



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jenni Väre

Merkityksellistä sisältöä

Printtijulkaisu brändin vahvistajana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.04.2018

Tekijä Otsikko	Jenni Väre Merkityksellistä sisältöä – Printtijulkaisu brändin vahvistajana
Sivumäärä Aika	36 sivua + 1 liite 20.04.2018
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja	Lehtori Katri Myllylä
<p>Viestinnän ja markkinoinnin yhdentyminen on muuttanut monet yritykset ja organisaatiot sisällöntuottajiksi ja julkaisijoiksi. Perinteisten aikakauslehtien rinnalle on kasvanut laaja joukko erilaisia brändijulkaisuja.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, miten brändijulkaisut voivat osaltaan vaikuttaa yleisön mieli-kuviin ja voidaanko julkaisuilla vahvistaa itse brändiä. Lisäksi tarkastellaan mitä lisäarvoa printtijulkaisulla voidaan luoda lukijoille ja esitellään brändijulkaisemisen kenttää, sen tärkeimpiä käsitteitä ja siihen liittyviä ilmiöitä viestinnän näkökulmasta. Aihetta pohjustetaan avaamalla brändijournalismin ja sisältömarkkinoinnin käsitteitä sekä tarkastellaan brändijulkaisujen suhdetta aikakauslehtiin. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun menetelmänä käytettiin asiantuntijahaastatteluja sekä erilaisten aikakausjulkaisujen analysointia.</p> <p>Työssä käy ilmi, että brändin vahvistaminen printtijulkaisun avulla edellyttää ennen kaikkea hyvää kohderyhmän tuntemusta. Tietylle asiakassegmentille suunnattu sisällöntuotanto vaatii kohderyhmän tarpeiden ja käyttötottumusten hyvää ymmärrystä. Journalistisesti läpinäkyvä ja aito toteutustapa voivat kasvattaa luottamusta brändijulkaisuihin niiden kaupallisista lähtökohdista huolimatta. Asiakaslähtöisesti tuotetut laadukkaat ja merkitykselliset sisällöt sitouttavat lukijoita ja esittävät julkaisijan asiantuntijana. Brändijulkaisuilla on mahdollista tehdä monipuolista mielikuvamarkkinointia, lisätä tunnettuutta sekä esitellä julkaisijan visiota, toimintaympäristöä ja arvoja. Sähköisten medioiden rinnalla haptinen printtijulkaisu on myös hyvä tapa erottua ja luoda lisäarvoa asiakkaille. Printtijulkaisun säilyminen ja menestys edellyttäneen kuitenkin korkeatasoista ja kiinnostavaa julkaisukonseptia, joka tarjoaa ainutlaatuista sisältöä ja erottuvan ulkoasun.</p> <p>Työn tarkoituksena oli tuoda uusia näkökulmia viestinnän ja markkinoinnin tekijöille. Sen tavoitteena on saada pohtimaan viestinnän ja markkinoinnin suhdetta sekä printtiformaatin luovaa hyödyntämistä muuttuvalla mediakentällä.</p>	
Avainsanat	Brändi, brändijulkaisu, aikakauslehti, sisältömarkkinointi

Author(s) Title	Jenni Väre Meaningful Content – Print Publication as a Brand Tool
Number of Pages Date	36 pages + 1 appendice 20 April 2018
Degree	Bachelor of Culture and Art
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>Integrating communications and marketing has made many companies content producers and publishers. Along with the traditional magazines, a wide variety of different kinds of brand publications.</p> <p>The aim of the thesis was to find out how brand publications can contribute to the public's image of the brand itself, what added value the print magazine can create, and introduce the brand publishing field, its key concepts and related phenomena from the point of view of communication. The theme is based on the concepts of brand journalism and content marketing and the relationship between brand publications and magazines. The methods used in the study consisted expert interviews and analysis of various magazine publications.</p> <p>The study indicated that publishing of brand magazines primarily requires a good understanding of the target audience. Content production for a particular customer segment demands a comprehension of the needs and habits of the target audience. Journalistically, a transparent and authentic way of doing things can increase the credibility of brand publications despite their commercial backgrounds. The customer-oriented production of quality and relevant content engage customers and shows the publisher as a specialist. The publications make it possible to create a versatile image marketing, increase awareness and to introduce the publisher's vision, operating environment and values. In addition to the electronic media, haptic print publication is also a good way to stand out and create value for customers. The preservation and success of a print publication, however, might require a high-quality and interesting publishing concept that offers a unique content and a distinctive look.</p> <p>The purpose of the thesis was to bring new perspectives to people working in communication and marketing. Its aim is to create discussion on the relationship between communication and marketing and to develop the creative use of print format on a changing media field.</p>	
Keywords	Brand, brand publication, magazine, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi ja aikakausjulkaisu	3
2.1	Brändin arvo	3
2.2	Brändijulkaisut	5
2.3	Brändijulkaisu aikakauslehtenä	10
3	Viestintää ja markkinointia	13
3.1	Viestinnän ja markkinoinnin integraatio	13
3.2	Sisältömarkkinointia	15
3.3	Sisältömarkkinoinnin muotoja	17
4	Brändijournalismi ja sisällöntuotanto	20
4.1	Mielikuvien merkitys	20
4.2	Sisältöjen tarinallistaminen	22
5	Haastattelussa sisällöntuottajia	24
5.1	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	25
5.2	Teemahaastattelun toteutus	26
5.3	Haastattelun tulokset ja pohdinta	27
5.3.1	Brändiviestintä ja aikakausjulkaisut	27
5.3.2	Brändijulkaisun sisällöntuotanto ja kohderyhmä	29
5.3.3	Printtijulkaisun lisäarvo ja tulevaisuus	31
6	Yhteenveto	33
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelut	

1 Johdanto

Viestinnän, markkinoinnin ja mainonnan rajojen hämärtäminen on luonut uusia markkinoinnin muotoja. Eri organisaatiot ja yritykset ovat alkaneet julkaista omaa journalismin keinoin toteutettua markkinointimateriaalia. Samalla niistä itsestään on tullut sisällöntuottajia ja julkaisijoita. (Mynewsdesk 2014.) Tämän myötä myös aikakauslehtien rinnalle on kasvanut joukko brändiviestinnän julkaisuja, joiden avulla pyritään kertomaan julkaisijan toimintaympäristöstä, lisäämään brändin tunnettuutta sekä kommunikoimaan avoimesti yleisön kanssa. Brändijulkaisujen päämääränä on luoda kohderyhmän tarpeisiin ja kiinnostuksiin vastaavaa hyödyllistä sisältöä, jonka avulla pyritään sitouttamaan lukijoita asiakkaiksi. (Ramlochan 2015.)

Tämä opinnäytetyö tarkastelee brändiviestintää brändijulkaisujen, sisällöntuotannon ja visuaalisen viestinnän kautta. Työn tavoitteena on selvittää, miten brändijulkaisut voivat osaltaan vaikuttaa yleisön mielikuviin ja voidaanko julkaisuilla vahvistaa itse brändiä. Lisäksi tarkastellaan mitä lisäarvoa printtijulkaisulla voidaan luoda lukijoille. Aihetta pohjustetaan avaamalla brändijournalismin ja sisältömarkkinoinnin käsitteitä sekä tarkastelemalla brändijulkaisujen suhdetta aikakauslehtiin. Tutkimuksessa keskitytään vain printtimuotoiseen aikakausjulkaisemiseen ja rajataan pois verkkojulkaisut sekä digitaaliset julkaisualustat.

Brändi nähdään tässä työssä lupauksena, johon brändin takana oleva yritys tai organisaatio sitoutuu. Brändissä yhdistyvät tuotelupaus, odotukset ja mielikuvat, jotka muodostavat yhdessä yrityksen tai organisaation imagon ja maineen. Brändijournalismilla taas tarkoitetaan brändin vahvistamiseen tähtäävää journalismin keinoin tuotettua sisältöä. Sisällöt on pääsääntöisesti tuotettu organisaation omalla julkaisualustalla ja niiden tarkoituksena on tukea julkaisijan brändiä ja liiketoimintaa. Brändijulkaisut nähdään viestintästrategian työkaluina, jotka ovat painetun aikakausjulkaisun muodossa. Julkaisujen sisällöntuotannossa on hyödynnetty mielikuvamarkkinointia ja tarinallistamista.

Työn aineistonhankinnan menetelmänä on käytetty asiantuntijahaastatteluja sekä erilaisten aikakausjulkaisujen analysointia. Vaikka tutkimuksen kohteena on printtimuotoinen brändiviestintä, vaikuttaa siihen laajempi viestintästrategian kokonaisuus. Sekä viestinnän että markkinoinnin suunnat kehittyvät jatkuvasti ja tuoreimpien huomioiden

ja toimintamallien löytäminen vaati alojen aktiivista seuraamista. Tämän vuoksi työn aineistonkeruun metodina käytettiin asiantuntijahaastatteluita, jotka mahdollistavat ajankohtaisen tiedon esiin tuomisen.

Opinnäytetyössä lähestytään aihetta aluksi teorian ja kirjallisuuden pohjalta, minkä jälkeen seuraa haastattelututkimuksen läpikäynti. Lopuksi esitellään kokonaisuudesta tehdyt johtopäätökset ja pohdintaa aiheesta. Tutkimuksen teoria jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa (luku 2) tarkastellaan brändiä ja sen tuottamaa arvoa. Tutustutaan esimerkkien avulla brändijulkaisun käsitteeseen, jonka lisäksi pyritään hahmottamaan brändijulkaisua aikakauslehtenä ja ymmärtämään sen suhdetta perinteisiin aikakausjulkaisuihin ja journalismiin. Toisessa osassa (luku 3) perehdytään markkinoinnin ja viestinnän integraatioon sekä yritysten toteuttamaan sisältömarkkinointiin, jonka keskeisiä käsitteitä, toteutusmuotoja ja toiminta-ajatusta hahmotetaan esimerkkien kautta. Teorian viimeinen osa (luku 4) keskittyy brändijournalismin oman sisällöntuotannon keinoihin. Siinä käsitellään brändikuvan esittämistä mielikuvamarkkinoinnin avulla, sisältöjen tarinallistamista sekä perehdytään brändijulkaisun visuaalisen viestintään.

Teoriaosan jälkeen luvussa 5 käydään läpi tutkimuksen metodologinen osa, joka on toteutettu teemahaastatteluina. Työhön on haastateltu brändijulkaisujen parissa työskenteleviä sisällöntuottajia, joiden mukana oli sekä viestinnän että visuaalisen viestinnän ammattilaisia. Opinnäytetyön lopuksi luvussa 6 esitellään tutkimuksen kautta syntyneitä vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä pohditaan tuloksia teorian ja haastattelujen pohjalta. Lisäksi käydään läpi työn aikana heränneitä ajatuksia ja arvioidaan omaa työskentelyä.

Oma kiinnostus printtijulkaisujen tutkimiseen on syntynyt graafisen suunnittelun opintojen aikana. Ala on ollut jatkuvassa muutoksessa ja koko neljän vuoden opiskelujen ajan on kirjoitettu verkkojulkaisuja printin kuolemasta. Printtijulkaisujen epävakasta tulevaisuudesta on puhuttu jo digitalisaation alkua ajoista asti. Vaikka digitaaliset julkaisualustat kasvattavat suosiotaan tavoittaa painettu lehti silti edelleen suuren määrän lukijoita. Kansallisen mediatutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan aikakauslehti kolahtaa edelleen postiluukusta 62 prosentille suomalaisista ja printtilehtiä yleisesti lukee viikoittain 78 prosenttia (Markkinointi&Mainonta 2017). Suurin osa näistä lehdistä sijoittuu asiakas-, ammatti- ja järjestölehtien ryhmään (Kivikuru 2017, 124–125), ja siksi olen kokenut mielekkääksi tutkia juuri brändijulkaisujen kenttää.

Työn tarkoituksena on tuoda uusia näkökulmia sekä viestinnän että markkinoinnin tekijöille. Tavoitteena on saada pohtimaan alojen suhdetta sekä printtiformaatin luovaa hyödyntämistä muuttuvalla mediakentällä. Tutkimuksen kautta pyritään valottamaan brändijulkaisujen sisällöntuotannon keinoja ja tavoitteita, jotka tukevat sekä yrityksen että lukijan intressejä. Haastattelujen avulla kartoitetaan brändijulkaisujen tekijöiden näkemyksiä brändiviestinnästä, sisällöntuotannosta ja printtijulkaisujen tulevaisuudesta. Työn tulosten toivotaan antavan suuntaviivoja brändiviestinnän toteuttamiseen sekä esittävän käytäntöjä ja keinoja brändin vahvistamiseen ja mielikuvien rakentamiseen printtijulkaisujen avulla.

2 Brändi ja aikakausjulkaisu

Viestinnän ja markkinoinnin integraatiosta kirjoittaneet Nando Malmelin ja Jukka Hakala (2005) jakavat brändin merkiksi, visioksi, mielikuvaksi ja maineeksi. Kaikki ovat brändin viestinnällisiä ilmenemismuotoja, jotka yhdessä luovat kokonaisuuden. Brändin moniulotteisuuden ytimessä on brändin tavoite erotella ja yksilöidä tuote, yritys tai palvelu muista. (Malmelin & Hakala 2005, 33.)

Käsittelen opinnäytetyössäni brändiviestintää sen fyysisenä ilmentymänä, jota brändijulkaisu edustaa. Printtilehden muodossa yritys tai organisaatio pyrkii puhuttelemaan haluamaansa kohderyhmää ja luomaan yhteyden sisällöntuotannon ja viestinnän keinoin. Tässä luvussa tarkastellaan brändin käsitettä ja sen tuottamaa arvoa sekä tutustutaan esimerkkien avulla brändijulkaisun käsitteeseen. Lisäksi pyritään hahmottamaan brändijulkaisua aikakauslehtenä ja ymmärtämään sen suhdetta perinteisiin lehtiin ja journalismiin.

2.1 Brändin arvo

Kilpailu yleisön huomiosta on lisännyt tarvetta erilaistaa tuotteita, ja sen myötä brändien arvon merkitys on entisestään kasvanut. Mainonta on siirtynyt suorasta tuotteiden markkinoinnista mielikuvien välittämiseen. (Malmelin & Hakala 2007, 26–27.) Valitessaan tuotetta tai palvelua ei voi koskaan olla varma, täytyvätkö ennalta määritellyt tuotelupaukset ja odotukset. Valintapäätöksen pohjalla onkin usein nimenomaan mielikuva yrityksen tai organisaation tarjoamasta arvosta. *Brändi & Business* -kirjan kirjoittanut Petri Uusitalo määrittelee brändin näin: ”Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo.” (Uusitalo 2014, 15.)

Brändi ei siis ole pelkkä tunnus, logo, visuaalinen ilme tai kasa presentaatioissa nimettyjä adjektiiveja. Brändissä yhdistyy ajattelutapa ja visio. Samalla se on lupaus, johon brändin takana oleva yritys tai organisaatio toiminnallaan ja laadullaan sitoutuu. Kaikki, mitä tehdään, miten viestitään, miltä näytetään visuaalisesti ja miten muut puhuvat, muodostavat brändin. (Malmelin & Hakala 2007, 18.) Brändi summaa mielikuvat, kokemukset ja kaiken tiedon, mitä yleisöllä on tuotteesta tai palvelusta. Se on mielikuva kokemuksesta, jota tuotteelta odotetaan. Se myös erottaa yrityksen tai organisaation muista ja saa tunnistamaan ja löytämään tuotteen (Uusitalo 2014, 14–15, 22–23).

Brändin tuottama arvo voi olla sekä emotionaalista että rationaalista. Tuotteiden hyvä laatu ja luotettavuus luovat rationaalista arvoa, kun taas esim. tuotteiden haluttavuus ja oman identiteetin vahvistaminen rakentavat emotionaalista arvoa. Tuotteiden havaittu kestävyys ja käyttömukavuus ovat rationaalisia syitä luottaa tiettyyn brändiin. Vastuullisuus ja ekologisuus taas ovat monille tärkeitä emotionaalisia valintakriteerejä. Toimimalla tietyn arvomaailman ja periaatteiden mukaisesti yritys tai organisaatio voi luoda lisäarvoa asiakkailleen ja rakentaa kestävämpiä asiakassuhteita. (Uusitalo 2014, 44, 48.) (ks. kuva 1)



Kuva 1. Myös mediatilat ja uutistoimistot rakentavat brändejä. Helsingin Sanomien brändillä myydään myös sen julkaisemaa Teema-aikakauslehteä. Sanomalehden brändiin liitetty uskottavuus ja luotettavuus (Sanomalehtien liitto 2017) rakentavat arvoa, joka voidaan heijastaa myös sen muihin mediatuotteisiin. (Kuvat Lehtipiste ja Kuvittajat)

Hyvä esimerkki brändin arvon merkityksestä on elektroniikkajätti Apple. Applen tuotteiden toiminnallisuus ja ulkonäkö on alan kärkeä, mutta tuotteiden hintalappu ja haluttavuus tuskin olisi niin korkea ilman huippuunsa hiottua brändiä. Applen kasvu lähti liik-

keelle jo 1980-luvun alusta, jolloin markkinajohtaja IBM mainosti tuotteitaan ”Think Big” -sloganillaan. Apple nousi korporaatiomaisen ja jäykän IBM:n haastajaksi vastakkaisella, kaaosta, luovuutta ja iloa pursuvalla, brändillään. Se julisti isolla ”Think Different” ja vastasi vapautta ja tiedostavuutta janoavan luovan luokan tarpeisiin. Samalla se onnistui luomaan itselleen uskollisen ja vaikutusvaltaisen asiakaskunnan, josta muodostui pohja Applen menestystarinalle. (Papins 2017.)

Apple ymmärsi myös, ettei edelläkävijyys onnistu ilman alan lahjakkaimpia työntekijöitä. Niinpä senaikaiset mainokset oli suunnattu paitsi yleisölle myös parhaiden suunnittelijoiden ja insinöörien houkutteluun. (Papins 2017.)

Brändin ajattelun takana oli sen karismaattinen johtaja Steve Jobs, joka ajan myötä nousi lähes yhtä kuuluisaksi brändiksi kuin perustamansa yritys. Hän antoi kasvot luovuudelle ja rohkeudelle tuottaa uusia ja innovatiivisia designtuotteita, jotka houkuttelivat markkinoille niin nuoret edelläkävijät kuin suuret massat. Yksi Applen merkittävimpiä kilpailuetuja on saattanut olla myös sen mukautuvuus ajan vaatimuksiin. Se ei ole jäänyt paikalleen vaan on pystynyt vastaamaan uudenaikaiseen kysyntään nopeasti ja tuottamaan digiajan sukupolville uusia luovia työkaluja. (Umoh 2017.) Myös tuotteiden yhteensopivuus ja monipuolisuus saattavat kannustaa kuluttajia hankkimaan käyttöönsä kokonaisen Apple-perheen.

2.2 Brändijulkaisut

Journalismia muistuttava markkinointimateriaali vaikuttaa olevan yksi viestinnän ja markkinoinnin lähentymisen tuote. Tämän myötä myös aikakauslehtien rinnalle on kasvanut laaja joukko erilaisten yritysten ja organisaatioiden itsensä tuottamia julkaisuja. Samalla markkinointi on siirtynyt suorasta tuotteiden markkinoimisesta itse brändien markkinointiin (Malmelin & Hakala 2007, 132).

Brändiviestinnän tavoitteena on luoda julkaisijan ja sen sidosryhmien välille yhteinen käsitys tuotteesta, brändistä ja sen toimintatavoista. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmien toimintaan brändiä kohtaan. Pyrkimyksenä ei siis ole vain vaikuttaa kohderyhmän käsityksiin brändistä vaan tuoda myös yrityksen käsityksiä lähemmäs kohderyhmän tarpeita ja toimintaympäristöä. Tarkoituksena on saada aikaan vuorovaikutusta, jolla on positiivinen vaikutus brändin markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 11–17.)

Yritysten ja organisaatioiden viestintästrategioiden myötä syntyneet brändijulkaisut sitovat yhteen kaikki erilaiset asiakas-, sidosryhmä- ja ammattilehdet (Aula 2005). Tärkein kohderyhmä ovat julkaisijan asiakkaat ja erilaiset sidosryhmät, kuten jakelupolku ja yhteistyökumppanit (Isohookana 2007, 177). Julkaisuille on yhteistä oma julkaisuaikataulu, joka rakentaa julkaisijasta haluamalleen kohderyhmälle viestivän brändimedian. (Mynewsdesk 2014.) Julkaisujen päämääränä on kertoa yrityksestä tai organisaatiosta, lisätä brändin tunnettuutta ja sitouttaa lukijoita brändin asiakkaisiksi. Brändijulkaisujen avulla julkaisija pyritään nostamaan esille tavalla, joka vastaa suoraan kohderyhmän tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Ramlochan 2015.) Samalla brändijulkaisut toimivat materiaalistien markkinoiden lisäksi myös aineettomilla markkinoilla (Malmelin & Hakala 2007, 124), joilla mielikuvien ja tarinankerronnan keinoin (näistä enemmän luvussa 3) pyritään luomaan sisällöille merkitystä, vetoamaan tunteisiin sekä vaikuttamaan ja kommunikoimaan avoimesti yleisön kanssa (Ramlochan 2015).



Kuva 2. Vuoden 2017 asiakaslehtenä Edit-gaalassa palkittu Isännöintiliiton Kotitalo-julkaisu. Perusteluissa lehteä keuhuttiin visuaalisesti erottuvaksi, yllättäväksi ja harkituksi kokonaisuudeksi, joka on sisällöltään kiinnostava ja informatiivinen. (Editkilpailu 2017.) Brändijulkaisulla on vahva oma identiteetti, joka tuo julkaisijan perinteisen alan esille rohkealla ja ennakkoluulottomalla tavalla. (Kuvat Kotitalo ja Berry Creative)

Brändijulkaisut pyrkivät noudattamaan journalistisia periaatteita, ja niiden sisällöt tuotetaan uutisten, artikkelien ja reportaasien muotoon. Niissä on mahdollista tuoda esiin näkökulmia ja aiheita, joita ei käsitellä muualla, ja siten mahdollisesti tuottaa ainutlaatuista tietoa. Brändijulkaisut toteutetaan usein korkeilla kriteereillä (ks. kuva 2). Sen sijaan, että yritykset ja organisaatiot tyytyisivät vain mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan, julkaisut antavat niille kanavan, jonka avulla voidaan kertoa brändin tavoitteista,

arvoista ja visioista. Tavoitteena on tuottaa informatiivista, kiinnostavaa ja viihdyttävää sisältöä, joka vahvistaa asiakassuhdetta sekä luo lukijoille lisäarvoa. Hyödyllisen sisällön avulla lukijoita pyritään myös aktivoimaan tiedonhakuun, yhteydenottoihin, palautteenantoon ja tuotteen ostamiseen. Vuorovaikutuksella voidaan saavuttaa välitön suhde brändin ja lukijan välille sekä kehittää sisältöjä vastaamaan kohderyhmän tarpeita. (Isohookana 2007, 177–179.)

Julkaisujen toteutukseen käytetään usein ulkopuolisia viestinnän tekijöitä. Nämä viestinnän ammattilaiset voidaankin nähdä ammattiryhmänä, joka pyrkii tavoitteellisesti vaikuttamaan ihmisten mielikuviin brändistä (Malmelin & Hakala 2005, 22–23). Viestinnän ammattilaisten käyttäminen journalistisen materiaalin tuotannossa voi myös nostaa julkaisun arvoa ja parantaa sisältöjen laatua. Laadukkuudella taas pyritään kasvattamaan julkaisun uskottavuutta lukijoiden keskuudessa ja viestimään julkaisijan asemasta asiantuntijana. Hyvin toteutettu brändijournalismi palvelee ennen kaikkea yleisöään ja vasta sitä kautta julkaisun takana olevaa yritystä tai organisaatiota. (Harjula 2017.)



Kuva 3. Yhdistyneiden arabiemiirikuntien Open Skies-julkaisu on tietoisin erilaista lentoyhtiön lehti. Muista vastaavista julkaisuista poiketen se käyttää usein kansikuvissaan kuvia tai muita visuaalisesti kiinnostavia elementtejä. Finnairin julkaisema Blue Wings taas on selkeän pohjoismainen ja perinteisempi lentoyhtiö-julkaisu. (Kuvat Emirates ja Finnair)

Tunnetuimpien brändijulkaisujen joukossa lienevät lentoyhtiöiden tuottamat lehdet (ks. kuva 3), jotka saavuttavat lukijansa harvinaisella keskeytyksettömällä hetkellä. Edessä olevan penkin taskussa odottavaan lehteen on helppo tarttua usein tunteja kestäväen paikallaolon aikana. Lentoyhtiöiden julkaisut ovat oivallinen tapa käyttää aikaa, haaveilla potentiaalisista matkakohteista tai tutustua paikallisiin tarinoiden muodossa. Samalla lukija tulee osaksi brändin toimintaympäristöä ja kuluttaa sen tuottamaa markkinointisältöä. Lentoyhtiö taas tavoittaa laajan kansainvälisen yleisön ja kasvattaa brändinsä tunnettuutta.

Brändijulkaisun voidaan siis nähdä toimivan julkaisijan ja yleisön välisenä viestimenä, joka on sekoitus markkinointia, tiedottamista ja palvelua. Julkaisut pyrkivät välittämään tietoa kohderyhmälleen, esittelemään yrityksen toiminta-alueella tapahtuvia uutisia, ilmiöitä ja tarinoita sekä nostamaan esille tärkeinä pitämiään aiheita. Omalla julkaisulla tähdätään asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen sekä rakentamaan ja vahvistamaan brändin identiteettiä. Lisäksi julkaisulla koetetaan myös aktivoida kuluttajia vuorovaikutukseen brändin kanssa.

Erilainen esimerkki yleisön aktivoitumisesta ja brändilehdistä on edellisessä luvussa 2.1 esitelty Apple, jonka brändin arvon merkityksestä viestii sen ympärille rakentunut poikkeuksellinen julkaisuilmio. Yritys ei itse julkaise brändilehteä, mutta sen muiden markkinointikanavien rinnalle on syntynyt useita ulkopuolisten kustantamia julkaisuja (esim. Apple Magazine, iCreate ja Cult of Mac), joissa käsitellään Applen tuotteita. Julkaisut kertovat käyttäjien ja seuraajien intohimoisesta suhteesta brändiin. Kirjoittajina ja kommentoijina on laaja joukko niin teknologian asiantuntijoita kuin tavallisia elektronikan käyttäjiä. Koska lehdet eivät ole yrityksen itsensä tuottamaa markkinointia vaan ulkopuolisten julkaisijoiden luomaa sisältöä, näkyy arvosteluissa ja artikkeleissa myös negatiivisia ja kiisteltyjä arvioita tuotteista ja niiden käyttöominaisuuksista. Kritiikistä huolimatta julkaisujen olemassaolo vain vahvistaa käsitystä brändin asemasta. Nämä julkaisut voidaanakin nähdä brändin ympärille syntyneen kulttuurin fanituotteina.

Brändijulkaisut voivat myös olla joidenkin yritysten tärkein viestintä- ja erottumiskeino. Ruotsalainen vaatebrändi Acne ei juurikaan käytä perinteistä mainontaa, ja siksi brändilehti Acne Paper on yrityksen ja yleisön välisen yhteyden rakentamisessa merkittävässä roolissa. Acne on omaksunut ajatuksen tiedostavasta, tarkasti määritellystä kohdeyleisöstä, joka haluaa tehdä kulutusvalintansa itsenäisesti, ilman perinteisen mainonnan keskeyttävää tai ärsyttävää viestintätäytyliä. (Dillon 2015.) Jo julkaisun pelkiste-

tyn elegantti kansi erottaa lehden kilpailijoista. Vahvan kuvan lisäksi kannessa ei ole muuta kuin julkaisun nimi, ja sekin perinteisen yläreunan sijaan alareunaan sijoitettuna (ks. kuva 4).

Acne Paper erottuu useista brändilehdistä myös käyttämällä jutuissaan omien tuotteidensa sijaan yhteistyökumppaneiden ja muiden brändien vaatteita. Pelkän mainostamisen sijaan julkaisun tärkein tavoite onkin saavuttaa korkealaatuinen taso, oikea tunnelma ja esitellä brändin persoona. Lehti pyrkii brändiviestinnän lisäksi tavoittamaan hyvin rajatun kohderyhmänsä arvot ja elämäntyylin. (Dillon 2015.) Tarkasti kohdeyleisölle rakennettu sisältö myös mahdollistaa riskien ottamisen ja tinkimättömän tyylin seuraamisen. Palkintona voi parhaassa tapauksessa olla Acnen brändin saavuttama edelläkävijän asema.



Kuva 4. Ruotsalaisen Acne-vaatemerkin Acne Paperiin on luotu selkeän elegantti visuaalinen ulkoasu, joka koostuu vahvoista valokuvista ja typografiasta. Tyyli puhuu samaa kieltä vaatteiden kiinnostavien leikkausten ja minimalististen linjojen kanssa. (Kuva Acne Paper)

Maksullisten aikakauslehtien sijaan monet yritysten ja organisaatioiden julkaisemista lehdistä ovat ilmaisia, jolloin niille voidaan saada mahdollisimman hyvä näkyvyys ja tavoitavuus. Myös julkaisujen takana oleva markkinointiviestinnällinen sisältö saattaa osaltaan vaikuttaa haluttomuuteen pyytää lukijoita korvausta. Näyttää, että brändijulkaisujen joukossa on silti kasvavissa määrin tilausmaksullisia lehtiä. Hinta ja laatu kulkevat usein myös rinnakkain, koska maksullisuus voi nostaa erityisesti brändijulkaisulle asetettuja odotuksia ja laatuvaatimuksia. Yritysviestinnän kohteena olevat lukijat tuskin haluavat maksaa itselleen hyödyttömästä markkinointimateriaalista, vaan odottavat

julkaisuilta jotain mitä muut lehtikentällä olevat kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Tilausmaksut myös mahdollistavat brändijulkaisun budjetin suuntaamisen lehden journalistiseen sisällöntuotantoon sen sijaan, että varat tulisivat ulkopuolisilta mainostajilta, jotka taas lisäisivät julkaisun muuta mainossisältöä.

Edellä käsitelty Acne Paper on esimerkki maksullisesta brändilehdestä. Pienen painoksen seurauksena haluttu ja kohuttu julkaisu myydään yleensä loppuun (Dillon 2015) ja lehden numeroista voikin tulla keräilykappaleita, jotka halutaan säästää. Lehden säilyttäminen esillä viestii myös omistajansa persoonasta ja voi toimia jopa statussymbolina saman kohderyhmän sisällä.

2.3 Brändijulkaisu aikakauslehtenä

Aikakauslehdet elävät vahvasti ajan ja elämäntyylien mukana, lehtiä syntyy ja kuolee jatkuvasti. Verkkoalustan suosioista huolimatta Suomessa ilmestyy printtilehtiä edelleen yli 3000 nimikettä. Vaikka nimikkeiden määrä on edelleen suuri, on aikakauslehtien kysyntä laskenut selvästi. Toisaalta tarkemmin profiloituneet erikoislehdet ovat nosta- neet lukijamääriään. Suurin osa näistä lehdistä menee asiakas-, ammatti- ja järjestö- lehtien kategoriaan. (Kivikuru 2017, 118–120, 124–125.) Vaikuttaakin, että pienemmille asiakassegmenteille suunnatut lehtiformaatit löytävät vielä yleisönsä. Tämä tarjoaa hyvän mahdollisuuden juuri brändijulkaisuille, jotka ovat sisällöltään ja kohderyhmil- tään tietoisesti suunnattuja. Hyvin tehdyt brändijulkaisut palvelevat lukijoita ja pyrkivät täyttämään perinteisille aikakauslehdille määritellyt vaatimukset ja odotukset (Rantanen 2007, 28–29).

Aikakausjournalismia tutkineen valtiotieteiden tohtori Maija Töyryn (2009) mukaan ai- kakauslehden tekemisessä toimituksen tavoitteet ja lukijoiden toiveet muodostavat journalistisen kokonaisuuden valitun näkökulman ympärille. Lehdet siis rakennetaan tietyn kohdennetun tyylin, aiheen ja teeman ympärille ja tehdään eri lähtökohdista eri yleisöille. Ne luovat omia yhteisöjään ja rakentavat lukijoiden identiteettiä. Aikakaus- lehdille on viihteellisyytensä lisäksi tyypillistä toimia myös puheenaiheiden herättelijöi- nä, ajan kuvaajina, näkökulmien luojina sekä erilaisten asioiden ajajina (ks. kuva 5). Lehtiä voidaan jaotella eri kategorioihin kuten naistenlehtiin, harrastelehtiin tai asiakas- lehtiin. Määrittelyjä voidaan tehdä hyvin monen tekijän kautta riippuen ketä halutaan puhutella ja miten tarkkaan kohderyhmä halutaan lehdessä spesifioida. (Töyry 2009, 148, 129–131.)



Kuva 5. B on mainokseton aikakauslehti brändikulttuurista. Se esittelee jokaisessa numerossaan yhden hyvin rakennetun brändin tarinan. Julkaisussa keskitytään aiemmin kertomattomiin taustoihin brändin synnystä ja sen kehityksestä. Julkaisulla halutaan tuoda esiin kiinnostavia ja inspiroivia tarinoita, jotka palvelevat sen yritysmarkkinoinnista ja -johtamisesta kiinnostunutta lukijakuntaa. B tuo brändien esittelyyn uuden dokumentaarisen näkökulman. Se on riippumaton julkaisu, joka tarkastelee brändikulttuuria ulkopuolisen perspektiivistä. (B-magazine 2018.) Julkaisun konsepti on poikkeuksellinen. Jokainen numero omistautuu valitulle brändille ja esittelee sen analyysin, kuvien ja tarinoiden kautta. Lopputulos syventää yritysbrändin taustoja, tarjoaa hyödyllistä tietoa ja erilaisen näkökulman visuaalisesti kiinnostavalla tavalla esitettynä. Julkaisun taustalla on vahvasti ajatus riippumattomuudesta ja ulkopuolisesta havainnoinnista, mutta siitä huolimatta konseptin lopputuotteen voidaan myös nähdä palvelevan yritystä brändijulkaisujen tavoin. (Kuvat B-Magazine)

Aikakauslehdet pyrkivät helposti omaksuttavaan ilmaisuun, koska yleisön on huomattu sitoutuvan lujemmin mediaan, jonka he kokevat rakentavan identiteettiään (Töyry 2009, 133). Näin aikakauslehtien suhde lukijoihin muodostuu tiiviimmäksi kuin esimerkiksi sanomalehtien. Myös mainostajien suhde aikakausjulkaisuun on kiinteä, koska lehden sisältö ja yleisöt vastaavat mainostajien toimintaympäristöä. (Seppänen & Väliaverron 2014, 151.)

Verkkoalustojen standardisoituessa markkinoinnin pääkanaviksi voi printtijulkaisu olla yritykselle tai organisaatiolle hyvä tapa erottua muista. Aikakauslehden formaatti mahdollistaa brändin persoonan ja luonteen esittämisen kiinnostavassa ja yksilöllisessä muodossa. Haptinen, eli tuntoaistiin perustuva, kosketeltavuus tekee printtijulkaisusta todellisemman tuntuksen. Asiakaslehtien tulevaisuuden näkymistä haastateltu markkinointi- ja palvelumuotoilutoimisto N2:n Kari Tervonen muistuttaakin, että paperi on uusiutuva, ekologinen ja helposti kierrätettävä materiaali. Hän näkee paperisen julkaisun myös oivana tapana rentoutua tietointensiivisen näyttötyön vastapainona. (Jokinen 2011.)

Printtilehden etuna verkkojulkaisuun on myös toistuvuus (vrt. Hiila 2015a). Nopeiden viestien verkkoympäristössä informaatio luetaan yleensä kerran ja sen jälkeen se korvautuu ja katoaa tietotulvan sekaan. Painettu lehti taas voidaan säästää ja lukea rauhassa useaan kertaan. Printti mahdollistaa myös pidempien juttutyyppeiden julkaisemisen miellyttävässä lukumuodossa. Tämä onkin Tervosen mukaan paperin merkittävä etu: siltä pystyy ja jaksaa lukea pitkiäkin artikkeleita (Jokinen 2011). ”Hidas journalismi” tarjoaa mahdollisuuden myös taustoittaa ilmiöitä ja uutisia. Artikkelit luovat kokonaisuuksia ja tarjoavat laajempaa tietoa. Painettu sana voidaan myös kokea luotettavampana kuin monenkirjavat verkkolähteet.

Sisältömarkkinoinnista kirjoja kirjoittanut Kati Keronen (2015) kuitenkin muistuttaa blogitekstissään, että brändijulkaisujen luominen poikkeaa perinteisen journalismin tekemisestä. Perinteisen aikakauslehden onnistuminen ja menestys näkyvät journalistisessa työssä, jonka ideologia perustuu riippumattoman ja puolueettoman journalismin tekemiselle (Töyry 2009, 148). Brändijulkaisujen sisällöt taas työstetään yhdessä yrityksen tai organisaation johdon, myynnin, asiantuntijoiden ja markkinoinnin kesken. Brändijulkaisujen tiedonvälityksen ja sisältöjen takana on vaikuttamisen tarkoitus, ja siten näkökulmat eivät ole objektiivisia vaan julkaisijan valitsemia. (Keronen 2015.) Osa media-alan toimijoista ja tutkijoista pitää markkinavoimien tunkeutumista journalismiin uhkana koko median ammattikentälle. Suurimmat epäluulot kohdistuvat puolueettoman journalismin katoamiseen, jos markkinointiviestintä soluttautuu muun mediasisällön sekaan. Toinen osa taas näkee yritysten toimimisen laadukkaiden sisältöjen kustantajina mahdollisuutena journalismin tulevaisuudelle. (Vrt. Tarkka 2017; Hiila 2015b.)

Brändijulkaisut palvelevat oman yleisönsä tarpeita, mutta samalla ne pyrkivät tavoitteellisesti kasvattamaan myyntiä. Niiden menestystä mitataan siis myynnin ja markkinoinnin onnistumisen mittareilla. Mittareina toimivat tuotteesta tai palvelusta riippuen myyntiluvut, halutun kohderyhmän kasvu, positiivinen ansaittu media (ks. luku 4.3) tai asiakkaiden sitouttaminen. (Keronen 2015.) Kari Tervonen nostaa esille, että perinteisiin aikakauslehtiin verrattuna brändijulkaisujen koko dynamiikka ja olemassaolo arvioidaan ja kyseenalaistetaan kuitenkin useammin. Arvioinnilla on tarkoitus selvittää, vastaako julkaisu odotuksiin ja mitä se tarjoaa julkaisijalle ja asiakkaille. Tämä mahdollistaa myös julkaisun laadun ja merkityksellisyyden perusteellisemmän tarkkailun. Tervonen pitää tätä erityisen tärkeänä, koska näkee printtijulkaisujen uudistumisen pysähtymisen mahdollisena uhkana formaatin tulevaisuudelle. (Jokinen 2011.)

3 Viestintää ja markkinointia

Markkinointia ja viestintää on yhä vaikeampi erottaa toisistaan, koska alat ovat alkaneet toimia toistensa kentillä. Alojen yhdentymiseen on vaikuttanut niin muutos yritysten toiminnassa, kuluttajissa, markkinoissa kuin mediassa ja viestinnän teknologiassa (Malmelin & Hakala 2005, 14). Median uskottavuuden heikentyminen markkinavetoisen viestinnän aikakaudella on myös puhuttanut ja huolettanut niin journalisteja kuin tavallisia lukijoita. On nähty, että sisältömarkkinointi sekoittuu helposti ”oikeisiin” mediasisältöihin ja tekee siten vaikeaksi tunnistaa mainokset journalistisesta sisällöstä. (Vrt. Hiila 2015b.) Onnistuneen sisältömarkkinoinnin taustalla on ymmärrys kuluttajien ja yleisön tarpeista ja toiveista. Brändijournalismilla pyritään vastaamaan näihin toiveisiin sekä rakentamaan yleisöä kiinnostava brändi.

Tässä luvussa perehdytään markkinoinnin ja viestinnän integraatioon tai miten alojen käytännöt ovat sekoittuneet ja mitä vaikutuksia niillä mahdollisesti on sisällöntuotantoon. Lisäksi paneudutaan yritysten toteuttamaan sisältömarkkinointiin, sen keskeisiin käsitteisiin, toteutusmuotoihin sekä toiminta-ajatuksiin.

3.1 Viestinnän ja markkinoinnin integraatio

Brändiviestinnästä on tullut näkyvä, jollei näkyvin, markkinointi- ja yhteyden muodostuskeino. Viestinnän ja markkinoinnin alat ja tavoitteet ovat alkaneet yhentyä, eli integroitua. Yhteisöjen viestintä on yleisesti muuttunut tavoitteellisemmaksi, ja markkinointi taas hyödyntää viestinnällisyyttä yhä useammalla osa-alueellaan. Merkittävin molempia aloja yhdistävä tekijä on yleisö. Mediakentän pirstaloituminen on aiheuttanut kohderyhmien ja yleisön jakautumisen yhä pienempiin ryhmiin. Samalla median kulutus on muuttunut ja viestintää tulkitaan eri tavoin. Kuluttajat ovat koko ajan kiinnostuneempia yritysten arvoista ja esimerkiksi tuotteiden alkuperästä ja ekologisuudesta. Siksi onkin tärkeää, että kuluttajien mielikuvat yrityksestä tukevat näitä asioita. Pienempien kohderyhmien myötä yksilöllisyys korostuu ja viestinnän integraatiolla pyritään suuntaamaan yritysten viestintää yksilöille, ei kokonaisille markkinoille. Yhteisenä päämääränä on pyrkiä tavoitteellisen suunnittelun avulla vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin ja käsityksiin. (Malmelin & Hakala 2005, 12–16, 80–81.)

Kustantajat ja toimitukset ovat perinteisesti hallinneet toimitettua sisältöä, mutta yhä useammin myös markkinoinnilla pyritään journalistiseen näkyvyyteen. Brändijulkaisut

ovat hyvä esimerkki viestinnän ja markkinoinnin yhteistyöllä luoduista projekteista (ks. kuva 6). Niiden avulla voidaan myös havainnollistaa brändiviestinnän eri näkökulmia. Artikkelit ja jutut tuotteista, toimialaan liittyvistä ilmiöistä ja niiden taustoista ovat tietoviestintää. Julkaisun visuaalinen ulkoasu ja viihteellisemmät artikkelit taas tarjoavat elämyksiä ja viihdykkeitä. Yritysten markkinointiviestintä pohjautuu erilaisiin suostutteleutapoihin, jotka perustuvat ennalta suunniteltuihin viestinnän strategioihin. Brändijulkaisussa käytetty äänenpaino tai näkökulma saattaa esimerkiksi vihjata viestien kaupallisista tavoitteista. Taustalla vaikuttavat viestinnän taloudelliset rakenteet, omistussuhteet, erilaiset yhteistyön muodot ja brändisijoittelun keinot. (Malmelin & Hakala 2005, 71, 86–87.)



Kuva 6. A5-kokoinen Pulp on italialaisen Fedrigoni-paperiyrityksen julkaisu, jota tuottaa Lontoossa vaikuttava Eye Magazine. Pulpissa on onnistuttu yhdistämään sekä viestintä että markkinointi. Julkaisu koostuu paperi- ja julkaisualueen sekä designiin liittyvistä artikkeleista ja haastatteluista, jotka on painettu Fedrigonin omille materiaaleille. (Pulp Magazine 2018.) Julkaisu sitoo mainiolla tavalla yhteen yrityksen viestinnän ja markkinoinnin. Sen avulla voidaan tuottaa lukijoille kiinnostava sisältö ja samalla markkinoida ja tuoda esiin omia paperituotteita ja -ratkaisuja niiden aidossa käyttömuodossa. (Kuvat Fonts In Use)

Luvussa 2.2 käsiteltiin brändijulkaisujen ilmaisuutta ja maksullisuutta. Markkinoinnissa ”ilmaisella” on monenlaisia merkityksiä, mutta kaiken takana on yleensä pyrkitys herättää huomiota sekä esitellä ja myydä tuotteita. Ilmaisen käsitteestä kirjan kirjoittanut Chris Anderson (2009) puhuu sisäisistä subventioista, joiden mukaan ilmainen maksetaan tavalla tai toisella. Ilmainen brändijulkaisu on siis maksuton lukijoilleen, mutta sen maksaa julkaisija, jolla on intressinä tarjota ilmainen lehti. Tässä tapauksessa kuluttajat saavat lukea julkaisua ilmaiseksi, mutta julkaisun rahoittajana toimiva julkaisija pyrkii saamaan rahansa takaisin sitouttamalla lukijan asiakkaaksi. (Anderson 2009, 29–37.)

Verkosta saatavan ilmaisen tiedon myötä myös yleisön halukkuus maksaa mediatuotteista on laskenut. Maksullisten tuotteiden vähentyminen markkinoilta tekee toisaalta taas lisää tilaa brändijulkaisujen kaltaisille lehdille. (Jokinen 2011.)

3.2 Sisältömarkkinointia

Mainonnan tarkoituksena on edistää myyntiä yhdistämällä asiakas ja tuotteen tai palvelun tarjoaja. Perinteisessä mainonnassa yritykset valitsevat päämääriään parhaiten tukevat julkaisut ja ostavat mediayhtiöltä tilaa markkinointiin (vrt. kahdet markinat esim. Kunelius 2009, 80–84). Mainokset eroavat visuaaliselta kieleltään ja elementeiltään muusta sisällöstä ja ovat siten helposti tunnistettavissa mainoksiksi (ks. Kuva 7). Perinteisessä markkinointiajattelussa mainonta on rakennettu pitkälti tuotteen ja sen myynnin ympärille (Isohookana 2007, 36–37).



Kuva 7. Adidaksen mainos käyttää nerokkaasti printtiformaatin selattavuutta ja saa staattisen kuvan eloon luomalla treenaamisen illuusion sivuja kääntämällä. Mainoksen toiminnallisuus saattaa parantaa sen mieleenjäämistä ja samalla muistuttaa brändistä. Miradentin mainos taas luo minimalistisella kuvituksella ja hammaslankaa kuvaavalla kirjanmerkillä illuusion mainostettavasti tuotteesta. Mainos on ymmärrettävä, mutta antaa silti lukijalle oivalluksen mahdollisuuden. (Kuvat Digital Agency Network)

Markkinointi ei enää kuitenkaan perustu pelkän tuotteen myymiseen vaan samalla markkinoidaan myös yrityksen brändiä. Sisältömarkkinoinnin päämääränä on myydä yrityksen osaamista ja tuotteita sekä vahvistaa asiakkaiden positiivista mielikuvaa yrityksestä. Sisältö kohdistetaan määritellylle asiakassegmentille ja yrityksen brändistä pyritään rakentamaan luottamusta tämän ryhmän sisällä. Sisällöillä pyritään palvelemaan asiakkaiden tarpeita heidän omassa toimintaympäristössään. (Keronen 2015.)

Merkityksiin perustuvan viestinnän avulla pyritään asiakkaan itsenäiseen hakeutumiseen palvelun luo (ks. kuva 8). Sisällöistä pyritään tekemään niin houkuttelevia, että ne itsessään ohjaavat viestin pariin. (Hiila 2015a.) Tämänkaltaisen viestintä ei siis keskeytä tai häiritse vaan tarjoaa hyödyllistä ja innostavaa sisältöä (vrt. Acne Paper luvussa 2.2) (Dillon 2005). Tällä tähdätään kasvattamaan asiakasuskollisuutta ja rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita.



Kuva 8. Lehdistönvapautta puolustava Reporters without Borders käyttää markkinointiviestinnässään myös ”puhuvia” mainoksia, joissa QR-koodin avulla voidaan siirtyä printtikuvan kautta videopalveluun ja antaa viestille ääni. (Nudd 2011.) Sanomalehden ripustuspuuhun ”kahlittu” toimittaja taas on vahva ja tehokas viesti sananvapauden puolesta. Mainos hyödyntää poikkeavalla tavalla lehden ulkoasua ja puhuttelee lukijaa omassa toimintaympäristössään. Molempien mainosten tarkoituksena on herättää lukijoiden huoli journalistien turvallisuudesta epävakailta alueilla ja samalla aktivoida lukijoita toimintaan. (Harkins 2017.) Eri organisaatioiden tuottaman brändiviestinnän takana ei aina ole pelkkiä liiketaloudellisia vaikutuspyrkimyksiä, vaan sillä voidaan myös ajaa asioita, herättää keskustelua tai pyrkiä muutosten aikaansaamiseen. (Kuvat The Inspiration Room ja Adforum)

Vapa Media Groupin perustaja Ilona Hiila (2015a) korostaa blogitekstissään, että jatkuvuus on yksi merkittäviä eroja perinteisen mainoskampanjoinnin ja sisältömarkkinoinnin välillä. Sisältömarkkinointi on pitkäkestoista suhteen rakentamista kun taas mainoskampajalla on eräpäivä. Markkinointi vaatii yrityksiltä uudenlaista toiminnan suunnittelua ja organisointia, koska sisältöä pitää olla valmis tuottamaan jatkuvasti. (Hiila 2015a.) Merkityksellisemmän viestinnän luomiseen voidaan käyttää työkaluina esimerkiksi mielikuvien luomista ja tarinallistamista, joihin perehdytään syvemmin luvuissa 4.2 ja 4.3.

Sisältömarkkinointi on rakennettu vastaamaan sisällöltään ja ulkoasultaan julkaisun muuta journalistista sisältöä ja voi siten olla muodoltaan kuin mikä tahansa muu juttu haastattelusta reportaasiin ja uutisiin. Sillä voidaan täyttää ostettuja mainospaikkoja,

tuottaa sisältöä markkinoivan organisaation omiin kanaviin tai luoda kokonaan oma julkaisu. (Leppänen 2017, 16–17.) Sisältömarkkinointia julkaistaan eri muodoissa niin printtinä kuin digitaalisena versiona. Tässä tutkimuksessa keskitytään brändijulkaisuihin sekä printtimuotoisen aikakauslehden tarkasteluun. Seuraavassa luvussa paneudutaan niissä esiintyviin sisältömarkkinoinnin muotoihin.

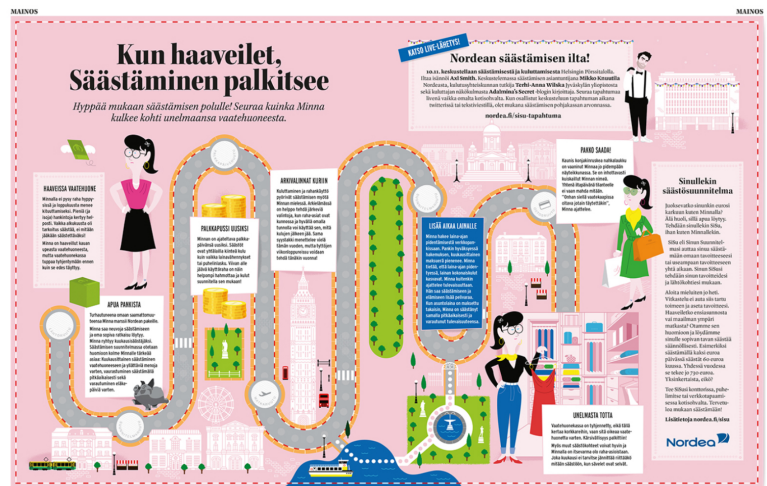
3.3 Sisältömarkkinoinnin muotoja

Sisältömarkkinoinnin käsitteistö ei ole vielä täysin vakiinnuttanut asemaansa. Käsitteitä käytetään värikkäästi sekaisin, ja niiden rajoja on vaikea täysin määritellä. Koska sisältömarkkinointi perustuu sisällön tuottamiseen, on hyvä määritellä mistä puhutaan kun puhutaan sisällöstä. Asiakaslähtöisyydestä puhuva sisältöstrategi Katri Tanni määrittelee sisällön seuraavasti:

Laajasti ajateltuna sisältö on visuaalisesti, äänellisesti tai tekstinä kulutettavaa informaatiota tai viihdettä, joka antaa kuluttajalleen lisätietoa, osaamista, uusia näkemyksiä tai viihdearvoa (Kalliomäki 2014, 24).

Sisältö on siis markkinoinnin ydin, jolla pyritään viestimään brändistä ja samalla luomaan lisäarvoa asiakkaalle. Hyvä sisältö palvelee sekä yrityksen päämääriä että asiakkaan tarpeita.

Advertoriaalit edustavat sisältömarkkinoinnin mainosmaisinta muotoilua. Niiden ulkoasu on julkaisun sisällön kaltaista, mutta erottuu aineistosta esimerkiksi typografian ja muotoilullisten elementtien kautta. Viestinnällä tavoitellaan positiivisen kuvan luomista markkinoitavasta tuotteesta, palvelusta tai markkinoivasta organisaatiosta. (Leppänen 2017, 17.) Kuvassa 9 esitetty Volkswagenin teksti-advertoriaali käyttää hyväkseen printtijulkaisun alustaa mukautuvalla ulkoasullaan, mutta on silti helposti tunnistettavissa mainokseksi. Kuluttaja-asiamies puuttuikin Suomessa julkaistavan mainonnan toteutukseen vuonna 2014 ja Aikakausmedia loi säännön, jonka mukaan maksetun sisällön tulee selkeästi erottua muusta journalistisesta sisällöstä ”mainos” -tekstin avulla. Lukijan on siis kyettävä erottamaan mainos ilman tarkempaa paneutumista aineistoon. (Markkinointi&Mainonta 2014.)



Kuva 9. Volkswagenin advertoriaali hyödyntää sisältömarkkinoinnin käyttämää tarinallistamista perinteisen autokuvaston sijaan. Mainoksen keskiössä kerrotaan arkipäiväisten tavaroiden seikkailuista ja leikitellään ajatuksella, että suurin osa tavaroista on nähnyt enemmän maailmaa kuin useimmat toimistoissaan jumittavista ihmisistä. (Chunduri 2017.) Nordean kuvitettu natiivimainos taas on toimiva esimerkki sisältömarkkinoinnista, joka on toteutettu aikakauslehden sisältöä mukailevaksi. Visuaalisesti kiinnostava kuva vangitsee helposti lukijan huomion ja artikkelimuotoinen teksti antaa käyttäjän vinkkejä arkisiin ongelmiin. (Kuvat Afags! ja Aikakausmedia)

Natiivimainonnalla viitataan vielä advertoriaaleja enemmän muuta sisältöä muistuttavaan markkinointimateriaaliin. Natiivimainokset julkaistaan lehtien sivuilla tilassa, joka normaalisti kuuluu median omille sisällöille. Niiden muotoilukieli imitoi muiden juttutyyppejen ulkoasua ja on sisällöltään advertoriaalia lähempänä julkaisun aineistoa. Natiivimainonta ei suoraan mainosta tuotetta tai palvelua, mutta sen aiheet liittyvät aina jotenkin markkinoivaan organisaatioon, myyminen edistämisen kohteena olevaan tuotteeseen tai kohderyhmän kiinnostuksiin. (IAB Finland, 4.)

Advertoriaali ja natiivimainonta ovat sisältömarkkinoinnin muotoja, jotka ovat mediatalon julkaisussa ilmestyvää maksettua sisältöä (IAB Finland 2015,), brändijulkaisut taas erottuvat oman julkaisukanavan käytöllä. Käytössä ei siis ole maksettu mainospaikka toisen mediatuotteen sisällä vaan yritys tai organisaatio toimii itsenäisenä mediatalona ja sisällöntuottajana. Brändijulkaisun kohdalla lukija pystyy yhdistämään sisällön suoraan julkaisijan tuottamaksi. Niiden voidaankin nähdä edustavan läpinäkyvintä sisältömarkkinointia, koska sisällöt tuotetaan julkaisijan nimissä eikä niitä tarvitse piilottaa tai häivyttää muun sisällön sekaan (Mynewsdesk 2014).



Kuva 10. Maantiepyöräily-brändi Raphan julkaisema Mondial-lehti esittelee pyöräilykulttuuria artikkeleiden ja kuvareportaasien muodossa (Rapha 2018). Brändijulkaisu kumartaa retro-estetiikalle ja tuo urheiluviestintään uuden visuaalisen näkökulman. Kannen typografinen ilme vaihtaa väriä jokaisen numeron kohdalla ja esittelee uudet aiheet palttamaiseksi jaetussa tilassa. Korkealaatuiselle mattapaperille painettu kaunis julkaisu saattaa houkuttaa lukijoikseen myös lajia seuraamattomia. (Kuvat Rapha)

Yritysten ja organisaatioiden omat julkaisut koetaan usein myös muuta markkinointimateriaalia uskottavampina, koska sisällöt on tuotettu journalismin laatu ja kiinnostavuus mielessä pitäen (Taiminen 2015). Mainosmaisuuudesta pyritään eroon ja tavoitellaan viihteellistä, informatiivista ja hyödyllistä aikakauslehtimäisempää sisältöä, joka innostaa ja puhuttelee lukijaa (ks. kuva 10). Toisin kuin perinteisessä mainonnassa julkaisujen aiheet eivät kerro suoraan markkinoitavasta tuotteesta vaan sitovat yhteen brändin ja kohderyhmän elämäntyyliin ja toimintaympäristön. Teemat käsittelevät julkaisijan toimialaa ja -ympäristöä laajempina kokonaisuuksina, ne eivät siis markkinoi suoraan itse brändiä. (Content Marketing Institute 2015.) Oma julkaisukanava auttaa rakentamaan brändin mielikuvamarkkinointia ja mahdollistaa täysin oman tyylin ja sisällön tuottamisen ilman räätälöintiä toisen julkaisun sisällön mukaiseksi. (Taiminen 2015.)

Puhutaankin maksetusta, omasta ja ansaitusta mediasta. Maksetulla medialla tarkoitetaan perinteistä mainontaa ostetuilla mainospaikoilla, tähän kategoriaan sopivat esimerkiksi advertoriaalit. Oma media taas käsittää yrityksen omat kanavat, kuten verkkosivut ja brändijulkaisut. Omassa mediassaan yrityksellä tai organisaatiolla on täysi valta ja omistajuus sisällöntuotantoon ja ulkoasun muotoiluun. (Uusitalo 2014, 84–88.) Ansaitulla medialla tarkoitetaan brändin saamaa huomiota mediassa tai brändin kohderyhmän keskuudessa. Ansaittu media mittaa myös brändityön onnistumista, koska yleisön ja median huomion voi voittaa vain tekemällä kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä.

Lisäksi brändi hyötyy ulkopuolisista suosittelijoista, jotka ovat riippumattomia ”mainostajia”. Asiakkaiden kehu ja positiivinen vastaanotto tietystä tuotteesta keräävät luottamusta ja uskottavuutta muissa kuluttajissa, koska mielipiteet ovat aitoja käyttäjäkokemuksia. (Uusitalo 2014, 84–92.) Toisaalta ansaittuun mediaan on vähiten vaikutusmahdollisuuksia ja se voi olla myös arvaamatonta ja negatiivista.

4 Brändijournalismi ja sisällöntuotanto

Luvussa 3 perehdyttiin viestintään ja sisällömarkkinoinnin eri muotoihin. Sisällömarkkinointi ja brändijournalismi niputetaan usein yhteen, koska molemmilla pyritään luomaan yleisöä kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä. Sisältöspesialisti Shannon Ramlochan (2015) kuitenkin kiteyttää blogitekstissään käsitteiden eri tavoitteet. Sisällömarkkinoinnilla tähdätään tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattamiseen, kun taas brändijournalismi viestii brändin luonteesta ja persoonasta. (Ramlochan 2015.)

Tässä luvussa luodaan katsaus brändijournalismin sisällöntuotannon keinoihin, perehdytään brändikuvan esittämiseen mielikuvien kautta ja tarkastellaan tarinallistamisen käyttöä brändiviestinnän työkaluna ja lisäarvon luoja.

4.1 Mielikuvien merkitys

Viestinnällä ei suoraan pystytä muuttamaan ihmisten käyttäytymistä, mutta mielikuviin sillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan (Malmelin & Hakala 2007, 126). Erilaisten merkkien ja merkitysten keskellä ihmisten tiedot, kokemukset, asenteet, tunteet ja uskomukset ohjaavat yhä enemmän käyttäytymistä ja valintoja. Ilmiötä yhdistävät mielikuvat, joiden avulla pystymme jäsentelemään tietoa ja muodostamaan niistä ymmärryksen. Mielikuva siis on subjektiivinen kokonaisuus käsityksistä, joihin vaikuttavat useat tekijät. (Malmelin & Hakala 2005, 21–25.)

Koska mielikuvat ovat subjektiivisia, on niiden hallitseminen haastavaa. Mielikuvia ohjaavat niin asenteet ja arvot kuin uskomukset. Tietoihin perustuvat mielikuvat voidaan kokea tosiasioihin perustuviksi, mutta niihinkin vaikuttavat asenteet ja ennakkoluulot, kokemuksia taas ohjaavat tunteet. (Isohookana 2007, 20.) Vaikka viestinnällä pyritään vaikuttamaan mielikuviin, ei niitä voi istuttaa kenenkään päähän vaan ne syntyvät omien käsitysten ja kokemusten kautta. Se mitä ajattelempa yrityksestä, organisaatiosta

tai tietystä tuotteesta vaikuttaa tekemiimme valintoihin. Positiivinen mielikuva saa meidät kuluttamaan tietyn brändin tuotteita toisen sijaan.

Mielikuvista onkin tullut merkittävä tekijä markkinoinnissa ja menestys riippuu yhä enemmän yleisön muodostamista käsityksistä. Mielikuvien muodostuminen on jatkuva prosessi. Kun brändiin törmätään eri yhteyksissä myös suhde siihen kehittyy ja uudistuu. Mielikuvat perustuvat aiempiin kohtaamisiin brändin kanssa, joita uudet tiedot, havainnot ja tulkinnat taas muovaavat. Mielikuvien muodostuminen ja arviointi muodostavat yhdessä syklin, jossa kaikki tasot ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisiinsa. Mielikuvien rakentuminen ei siis pääty valintaprosessiin, ja siksi kestävän ja kokonaisvaltaisen brändisuhteen luominen on tärkeää. Brändin on uudistuttava ja pystyttävä pitämään yleisön mielenkiinto yllä myös jatkossa (Malmelin & Hakala 2007, 125–127).

Vaikka mielikuvat ovat subjektiivisia, pyritään yleisölle välittämään ennalta asetettujen tavoitteiden mukainen mielikuva. (Malmelin & Hakala 2005, 24, 39.) Tätä kutsutaan tavoitemielikuvaksi (Isohookana 2007, 20). Yksi brändin hallinnan tehtävistä on seurata halutun mielikuvan toteutumista. Mielikuvamarkkinoinnin vaarana on rakentaa adjektiiveilla kuorrutettuja lupauksia, joita ei kuitenkaan käytännössä lunasteta (Uusitalo 2014). Jos lupaukset käytännön ja toiminnan välillä ovat ristiriidassa voi brändin uskottavuus kuluttajien silmissä heikentyä.

Poikkeuksellinen mielikuvien luomisen pioneeri on italialainen Benetton, joka loi 1980-luvulla aikalaisia hätkähdyttäneitä mainoskampanjoita. Kuvakampanjat luottivat shokiarvoon ja kyseenalaistivat sosiaalisia normeja. Valokuvaaja Oliviero Toscanin luomat mainoskuvat eivät liittyneet yrityksen myymiin vaatteisiin, vaan ottivat ennennäkemättömällä tavalla kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin. United Colors of Benetton -kampanja näytti sarjan eri ihmisrotuja esittäviä mainoskuvia. 1990-luvulla kuvien aiheet muuttuivat vieläkin kantaaottavammiksi ja tärkeimpinä teemoina näkyivät rasismi, uskonto, sota, AIDS sekä ihmis- ja ympäristöoikeudet. (Burg 2014.) Toscani totesikin, ettei hänen tehtävänsä ole myydä vaan viestiä. (Malmelin & Hakala 2005, 65).

Vuonna 1991 lanseerattiin kampanjan jalanjäljillä Colors-lehti, jonka taiteellisena johtajana toimi Oliviero Toscani yhdessä Tibor Kalmanin kanssa. Benetton rahoitti lehden toimintaa, mutta antoi tekijöille vapaat kädet sisällön luomiseen. Lehti jatkoi samoilla mainoskampanjoista tutuilla globaaleilla ja kantaaottavilla teemoilla. Perusajatuksena oli erottua muista ajan lehdistä ja samalla edistää monikulttuurisuutta ja monimuotoi-

4.2 Sisältöjen tarinallistaminen

Mainonnan ja digitalisaation lisääntymisen myötä myös informaation määrä on moninkertaistunut. Ihmisen kapasiteetti vastaanottaa tietoa ei kuitenkaan kasva samaa tahtia. Merkitykset ja inhimillisyys asioiden taustalla nousevat nyt merkittävämpään asemaan. Tarinat auttavat jäsentämään tietoa ja vastaanottamaan paremmin viestejä. Tarinankerrontaa hyödyntämällä onkin mahdollista erottua, vedota tunteisiin ja siten jäädä paremmin ihmisten mieliin. (Rauhala & Vikström 2014.)

Ihmiset ovat kertoneet tarinoita vuosisatoja. Tarinankerronta on vuorovaikutusta ja yhteyden luomista. Se on yksi asiakaslähtöisen sisällöntuotannon muoto, jonka avulla yritys pyrkii tavoittamaan halutun kohderyhmän sekä tuomaan näkyväksi arvonsa (Kalliomäki 2014, 23). Tarinallistaminen tai tarinalähtöinen markkinointi auttaa yritystä tai organisaatiota luomaan uudenlaisia palvelukokemuksia, jotka samalla kertovat niiden identiteetistä. Tarinallistamisen avulla voidaan luoda kokonaiskuva, joka linjaa toiminnan palvelusta markkinointiin. (Kalliomäki 2014, 13–14.) Sen tarkoituksena on vahvistaa brändiä ja saada yleisö keskustelemaan, osallistumaan sekä sitoutumaan palveluihin. Tarinoilla voidaan synnyttää tunteita, muistoja ja kokemuksia, jotka parhaimmillaan jäävät pitkäksi ajaksi mieliin ja samalla sitouttavat yleisön.

Onnistunut identiteetin tarinallistaminen mahdollistaa positiivisen erottautumisen kilpailijoista ja luo lisäarvoa brändille. (Kalliomäki 2014, 15, 60–61.) Tarina kertoo yrityksen tai organisaation identiteetistä, johon kiteytyvät niiden arvot, osaaminen ja visio (Kalliomäki 2014, 15). Samojen asioiden tulisi näkyä myös brändijulkaisuissa, joita voidaan siten pitää tarinan fyysisenä ilmentymänä.

Airbnbn julkaisussa tarinat näkyvät aitojen käyttäjäkokemusten muodossa (ks. kuva 12). Yritys pitää verkossa asuntojen vuokraussivustoa, jonne kuka tahansa voi ilmoittaa oman asuntonsa lyhytaikaiseen vuokraukseen. Brändistä on kasvanut hotellimajoituksen vaihtoehto lomamatkailijoille, jotka haluavat kokea kohteensa paikallisten tavoin. Airbnb keskittyy käyttäjiin, niin matkajiin kuin vuokraajiin, ja esittelee kohteita ja ihmisiä tarinoiden muodossa. Aitojen kokemusten esittely luo autenttisen vaikutelman palvelusta ja brändistä. Sen sijaan, että brändi itse kertoisi yrityksensä palveluista ja ominaisuuksista, majoitusta etsivät voivat tutustua siihen muiden käyttäjien omakohtaisten suositusten ja tarinoiden kautta. Aidot ihmiset osallistuvat kertomaan brändin tarinaa omilla kasvoillaan ja muodostavat yhteisön palvelun ympärille. (Airbnb 2018.)



Kuva 12. Airbnbmag esittelee matkailutarinoita käyttäjiensä kuvien ja kokemusten avulla. Se saa verkkopalvelunsa kautta myös jatkuvasti tietoa hakukohteista ja käyttäjiensä mielityksistä. Tietojen avulla yritys voi ohjata julkaisun sisällöntuotantoa suoraan lukijoiden toivomaan suuntaan. (Odell 2017.) (Kuvat Airbnb)

Tarinoilta vaaditaan nimenomaan aitoutta ja läpinäkyvyyttä, muuten ne saattavat vaikuttaa pinnallisilta ja epäuskottavilta. Tekemällä tehty, laskelmoitu tarina paistaa läpi eikä luo yleisössä luottamusta. Uskottavan tarinan pitää vastata kertojan ydintä ja puhua samaa kieltä kokonaisuuden kanssa. Tavoittaakseen halutun yleisön pitää tarinan myös vastata kohderyhmän elämäntyyliä ja maailmaa ollakseen omaksuttava ja tunnistettava. (Kalliomäki 2014, 60–61.) Tarina ei siis ole satu vaan brändiin yhdistettyjen mielikuvien ja arvojen välittämistä.

5 Haastattelussa sisällöntuottajia

Edellisessä luvussa käsitelty sisällöntuotanto on viestinnän ja markkinoinnin yhdistymisen näkyvimpiä muotoja. Brändijulkaisujen visuaalisesta ja journalistisesta sisällöstä vastaavat usein yrityksen ulkopuoliset viestinnän tekijät (Malmelin & Hakala 2005, 22–23). Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen aineistonkeruun menetelmänä käytettyjä teemahaastatteluja, jotka on toteutettu brändijulkaisujen sisällöntuottajille. Haastattelujen pohjana käytetyt teemat peilaavat tutkimuksen osana toteutettuun kirjallisuuskatsaukseen. Teoria toimi haastattelujen ja kysymystenasettelun lähtökohtana ja määrittelijänä. Haastattelujen tarkoituksena on saada tutkimukseen näkökulma brändijulkaisujen journalistisen sekä visuaalisen sisällön toteuttajilta. Pyrkimyksenä on teemahaastattelun keinoin selvittää tekijöiden ajatuksia, kokemuksia ja keinoja brändin vahvistamises-

ta printtilehden muodossa sekä saamaan vastauksia tutkimuksessa käsiteltyihin kysymyksiin.

Aluksi luvussa kuvataan teemahaastattelun lähtökohtia ja perustellaan menetelmän käyttö tutkimuksessa. Sen jälkeen perehdytään haastattelun suunnitteluun ja toteutukseen, jonka jälkeen tarkastellaan haastatteluprosessia sekä esitellään sillä kerätyt vastaukset ja johtopäätökset.

5.1 Teemahaastattelu aineistonkeruun menetelmänä

Toteutan tutkimuksen aineistonkeruun osana puolistrukturoidun teemahaastattelun. Sen pyrkimyksenä on kerätä kasaan aineisto, jonka pohjalta voidaan tehdä päätelmiä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Teemahaastattelulla on mahdollista yksityiskohtaisten kysymysten sijaan antaa tilaa vapaamuotoiselle keskustelulle ja edetä tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä mahdollistaa myös keskusteleavamman vuorovaikutuksen haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastateltavien mahdollisuus kertoa omin sanoin auttaa valottamaan tekijöiden näkemyksiä, kokemuksia ja menetelmiä tutkittavan teeman ympärillä. Haastattelussa korostuu nimenomaan haastateltavien oma ääni ja elämysmaailma. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35, 47–48.)

Teemahaastattelu onkin ikään kuin keskustelua, jonka tarkoitus on etukäteen sovittu. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta niiden lisäksi on mahdollista tarvittaessa esittää syventäviä jatkokysymyksiä. Haastattelijalla on siis mahdollisuus ohjailla keskustelun kulkua ja parantaa ymmärrystä kysymällä lisätietoa vastausten perusteella. Fokus tulee pitää tutkimuskysymyksessä, mutta muuten haastattelun muoto voi olla hyvinkin vapaa. (Routio 2015.)

Teemahaastattelut sopivat hyvin työn toteutukseen, koska niiden keskeisessä osassa ovat ihmisten ajatukset, tulkinnat ja merkitykset (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Viestinnän ja markkinoinnin alat myös kehittyvät jatkuvasti ja uutta tietoa tuotetaan valtavasti. Tuoreimpien huomioiden ja toimintamallien löytäminen vaati alojen aktiivista seuraamista, ja siksi haastattelut voivat aineistonkeruun metodina nostaa esiin myös ajankohtaisia näkökulmia ja tuoretta tietoa.

5.2 Teemahaastattelun toteutus

Teemahaastatteluilla (3 kpl) haluttiin kuulla yritysviestinnän tekijöiden kokemuksia, näkemyksiä ja ajatuksia brändijulkaisuista. Haastateltaviksi on valittu tarkoituksenmukaisesti brändijulkaisujen tekemisessä pitkään (haastateltavasta riippuen noin 10–20 vuotta) mukana olleita viestinnän ammattilaisia, joissa on mukana sekä journalismin että visuaalisen suunnittelun tekijöitä.

Teemahaastattelun toteutus voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen vaihe kattaa taustatyön, jonka pohjalta suunnitellaan haastattelun runkona toimivat teemat sekä keskustelun toteutus ja eteneminen. Suunnittelutyö itsessään voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen:

- 1) Tutkimuksen taustoitus, tavoitteiden ja ongelmien määrittely sekä tiedonhankinnan suunnittelu
- 2) Haastattelun toteutuksen ja kulun suunnittelu
- 3) Haastattelun jälkeisen toiminnan ja analyysin suunnittelu

Suunnitteluvaiheen jälkeen edetään haastattelun toteutusvaiheeseen. Ennalta määriteltyjen teemojen avulla ohjataan haastattelun kulkua ja pidetään keskustelu tutkimuskysymysten sisällä, joilla tähdätään löytämään vastauksia työssä käsiteltäviin aiheisiin. Haastattelun toteutuksen jälkeen siirrytään vielä analysointivaiheeseen, jossa aineistoa käsitellään sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla. Analyysillä pyritään luomaan järjestystä ilmiöihin, löytämään merkityksiä sekä tulkitsemaan kaikki vastaukset haastateltavan tarkoittamalla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66–67, 135.)

Tämän tutkimuksen kaikkien haastateltavien kohdalla kysymysten asettelu on ollut sama, mutta haastattelutilanteesta ja keskustelun kulusta riippuen niiden järjestys on saattanut muuttua ja tarvittaessa on esitetty selventäviä lisäkysymyksiä. Myös haastattelujen jälkeinen keskustelu on saattanut tuoda esiin lisätietoa tai kiinnostusta jatkokysymyksille. Haastattelun pohjaksi on luotu kolme teemaa, jotka perustuvat tutkimuksen teorialuvuissa käsiteltyihin aiheisiin:

- 1) Brändijournalismi ja aikakausjulkaisut
- 2) Brändijulkaisun sisällöntuotanto ja kohderyhmä
- 3) Printtijulkaisun lisäarvo ja tulevaisuus

Teemahaastattelun pohjaksi tehdyt kysymykset on lähetetty etukäteen haastateltaville, jotta he voisivat tutustua ja varautua niihin ennakolta. Pyrkimyksenä on ollut järjestää kaikki tapaamiset haastateltavien työtiloissa, mutta loppujen lopuksi yksi haastattelu on toteutettu aikatauluhaasteiden vuoksi puhelimitse. Keskustelut on tallennettu nauhurilla haastateltavien luvalla uudelleenkuuntelua ja analyysia varten. Kaikki haastattelut on toteutettu maalisi- ja huhtikuun aikana keväällä 2018.

5.3 Haastattelun tulokset ja pohdinta

Haastatteluilla kerätyt tulokset esitetään teemoittelun muodossa. Ensimmäisessä teemassa käsitellään brändijournalismin suhdetta perinteisiin aikakausjulkaisuihin verrattuna. Haastatteluissa pohditaan julkaisumuotojen tehtäviä, trendien näkymistä sekä journalismin uskottavuutta. Toisessa teemassa pureudutaan sisällöntuotantoon ja julkaisijan kohderyhmän huomiointiin. Haastateltavilta kysyttiin kohderyhmän huomioon ottamisesta julkaisun konseptoinnissa ja sisällöntuotannossa sekä tiedusteltiin minkälaisia haasteita tai rajoitteita brändijulkaisujen tekemiseen liittyy. Viimeisessä teemassa käsiteltiin printtimuotoista julkaisua, sen lukijalle tuottamaa lisäarvoa ja formaatin tulevaisuuden selviytymismahdollisuuksia.

5.3.1 Brändiviestintä ja aikakausjulkaisut

Aluksi haluttiin selvittää haastateltavien ajatuksia brändijulkaisujen käsitteestä ja niiden suhteesta perinteisiin aikakausjulkaisuihin. Ensimmäisenä kysymyksenä tiedusteltiin miten brändijulkaisut heidän mielestään eroavat perinteisistä aikakausjulkaisuista.

Eräs haastateltava määritteli aikakauslehden funktioksi ihmisten identiteetin rakentamisen. Hänen mukaansa aikakauslehtiä tehdään eri tarpeisiin, kuten nauttimiseen tai tiedonhankintaan, mutta lukijoiden tyydyttäminen on julkaisun ainoa agenda, sillä ei ole vaikuttamisen agendaa. Brändijulkaisut hän taas näkee tavoitehakuisina julkaisuina, joiden funktiona on saada aikaan julkaisijalleen hyödyllinen vaikutus ja osana brändin rakentamista tukea julkaisijansa menestystä. Hänen mukaansa kaupalliset järjestöt eivät siten huvikseen sivistä ihmisiä, vaan kaiken takana on tavoite johon pyritään.

Toinen haastateltava tulkitsee ettei brändijulkaisu parhaassa tapauksessa eroa perinteisestä aikakauslehdestä juuri mitenkään. Hän kokee, että brändijulkaisut tehdään pääsääntöisesti journalistisin periaattein ja sisällöissä näkyy juttujen tarinallistaminen,

kiinnostavat ilmiöt ja ihmiset. Kaikissa vastauksissa nostettiin kuitenkin esiin julkaisijan omat viestintästrategiat, jotka ohjaavat tekemistä. Lisäksi mainittiin brändijulkaisujen vähäinen lukijatutkimusten määrä verrattuna aikakausjulkaisuihin. Koettiin, että lukijoista on melko vähän tietoa, eikä sitä miten paljon aikaa sisältöjen parissa vietetään juurikaan tutkita. Eräs haastateltava mainitsi, että joskus yritykset hatarilla tiedoilla itse saanelevat mistä he kokevat lukijoidensa olevan kiinnostuneita ja minkälainen lehti heille kannattaa tehdä. Kahdessa vastauksessa myös kohtuullisen kapea lukijakunta nähtiin brändijulkaisuja rajaavana tekijänä, joka väkisin vaikuttaa myös sisällöntuotantoon.

Haastattelujen perusteella brändijulkaisuissa koetaan vaikuttavan samojen trendien kuin aikakauslehdissä. Molempien nähdään kilpailevan samassa sarjassa ja molemmille on tärkeää pysyä kiinni ajassa. Vastauksissa mainittiin, että inspiraatiota ulkoasuihin haetaan kiinnostavimmista aikakauslehdistä, mutta on resurssikysymys miten paljon julkaisuihin halutaan lopulta panostaa. Yhdessä vastauksessa verrattiin julkaisuja jatkuvassa muutoksessa elävään kaupunkiin, joka rakentuu koko ajan. Erona perinteisiin aikakauslehtiin brändijulkaisujen nähtiinkin olevan alisteisia yrityksen ilmeelle ja siten mahdollisille hyvinkin perusteellisille ilmeuudistuksille.

Brändijulkaisujen ja perinteisten aikakauslehtien suhde puhututtaa erityisesti journalismin näkökulmasta. Mediaa seuratessa on voinut huomata, että brändijournalismin lisääntyminen muun journalismin seassa on nostanut esiin mielipiteitä puolesta ja vastaan. Kysyttäessä brändijournalismin vaikutuksista journalismin uskottavuudelle jakautuivat mielipiteet myös haastattelun vastauksissa.

Kaikki haastatellut olivat samaa mieltä, että journalismin ja brändijournalismin erottavat toisistaan taustalla olevat vaikuttamisen motiivit, journalismin ollessa pyyteetöntä ja brändijournalismin pyyteellistä. Siitä vaikuttaako brändijournalismi perinteisen journalismin uskottavuuteen ei oltu yksimielisiä. Toiset kokivat, että molemmat toimivat omilla kentillään ja ovat tarpeellisia, kun taas yksi haastateltava piti mahdollisena, että brändijournalismilla on vaikutusta journalismin uskottavuuden heikentymiseen. Sama vastaa nosti esille myös koko mediakenttää uhkaavan luottamuspuolan vahvasti jakaantuneen mediailmapiirin vuoksi.

Yhdessä haastattelussa painotettiin, että hyvin noudatetuissa journalismin ohjeissa on määritelty selvästi markkinointiviestinnän ja mainonnan erottaminen perinteisestä journalismista. Haastateltava näkikin tärkeänä, että lukija ymmärtää puhutaanko sisällöissä

yrittäjien näkökulman takaa vai objektiivisesti journalistisesta lähtökohdasta. Hän koki, että ainakin Suomessa journalismin pelisäännöt tunnetaan hyvin ja niitä kunnioitetaan, samoin kuin haastateltavina olevia ihmisiä. Mainonnan eettisten sääntöjen ymmärtämisessä hän taas näki olevan parantamisen varaa.

5.3.2 Brändijulkaisun sisällöntuotanto ja kohderyhmä

Hyvän brändijournalismin nähdään palvelevan ennen kaikkea lukijoita ja vasta sitä kautta sisältöä tuottavaa yritystä (Harjula 2017). Haastatteluilla haluttiin kartoittaa brändijulkaisujen tekijöiden kokemuksia sisällöntuotannosta ja siitä miten paljon yrityksen kohderyhmää huomioidaan suunnittelun ja konseptoinnin osana.

Aluksi haastateltavilta kysyttiin hyvän sisällöntuotannon kriteereistä ja tärkeimpänä vastauksissa huomioitiin juuri lukijan tarpeisiin vastaaminen. Julkaisun koettiin onnistuneen, jos se pystyy vastaamaan lukijan rationaalisiin tai emotionaalisiin tarpeisiin tai jollain tavalla parantamaan vastaanottajan elämänlaatua. Lisäksi painotettiin journalismin ohjeiden noudattamista ja hyvää projektinjohtamista, jonka pyrkimyksenä on ymmärtää tuotannon roolit ja toimintamallit.

Kysyttäessä kohderyhmän näkymisestä julkaisun konseptoinnissa eräässä vastauksessa selvitetään, että brändin rakennuksen ja viestinnän tavoitteiden kautta pyritään määrittämään myös selkeät kohderyhmäkohtaiset tavoitteet, jonka jälkeen kartoitetaan millaisia tarpeita, pelkoja, toiveita ja haluja asiakkailta on. Vastaamalla näihin voidaan haastateltavan mukaan konseptoida kohderyhmälle hyödyllinen lehti, joka tulee oikeasti luetuksi. Lopputuotetta kuvaillaan tuotekehitysprojektin tulokseksi, jossa jokaisella jutulla on funktio sekä lukijalle että julkaisijalle. Vastauksessa korostetaan vielä, että jos ajatellaan miten tuotteita ja yritystä kehitetään ollaan asiakkaiden tarpeiden ytimessä ja täytetään niitä.

Kohderyhmän huomioimiseen sisällöntuotannossa taas on erään haastateltavan mukaan kaksi näkökulmaa. Hänen mukaansa viestinnän nähdään perinteisesti perustuvan pääviesteihin, joita pyritään mahdollisimman vahvasti tuomaan esille. Nämä ns. puskuviestit toimivat myynnin tukena ja välittävät positiivista kuvaa viestinnän kohteena olevasta yrityksestä. Toinen hänen esittämänsä lähtökohta on suhtautua viestintään palveluna kohderyhmälle. Tarkoituksena on ensin kartoittaa kohderyhmän toiveet ja tar-

peet, joiden pohjalta voidaan ymmärtää mitä julkaisulla haetaan ja lopuksi konseptoida julkaisu vastaamaan niihin. Haastateltava painottaa tämän lähestymistavan olevan kiinnostavampi tekijöille ja haluttavampi lukijoille.

Myös muiden haastateltavien mukaan kohderyhmän huomioiminen on tärkeää ja tarpeet tulisi kartoittaa juttuja konseptoidessa. Vastauksissa kuvaillaan niin kohderyhmän kiinnostusten näkymistä juttutyypeissä kuin julkaisun haastateltavien valinnassa. Eräs haastateltava muistuttaa, että myös julkaisija pyrkii osoittamaan arvostusta ja kiinnostusta lukijoita kohtaan valitsemalla haastatteluihin nimenomaan julkaisun lukijoita.

Haastatteluissa pohdittiin myös julkaisujen tarkkaa kohdentamista ja käyttötarkoitusta. Yhdessä vastauksessa tuotiin esiin, että printtijulkaisuista on tullut myös taktisen myynnin välineitä. Lehtiä ei aina välttämättä julkaista selkeällä julkaisutahdilla vaan niitä suunnitellaan tiettyyn spesifiin tarpeeseen ja kohdennetaan hyvin pienelle lukijakunnalle. Tässä haastateltava näki mahdollisuuden perehtyä tiettyyn teemaan tai osaluueeseen ainutlaatuisesti ja syventävästi sekä tarjota lukijoille erityislaatuinen julkaisu. Vastaaja korosti printtiformaatin soveltuvan poikkeuksellisen hyvin tämän kaltaiseen tarkasti kohdennettuun tarkoitukseen.

Vastausten perusteella merkittävimmin haasteina brändijulkaisujen sisällöntuotannossa koettiin julkaisijan ymmärtämättömyys omasta brändistä ja sen vaikuttamistavoitteista. Eräs haastateltavista vastasi, etteivät yritykset itsekään aina ymmärrä miksi ne ovat olemassa ja mikä niiden viesti on. Siitä huolimatta muutosten tekeminen omaan toimintaan tuntui haastatellun mukaan olevan yrityksille vaikeaa tai pelottavaa. Myös oman kohderyhmän tuntemisessa nähtiin kaikkien haastateltavien mielestä olevan puutteita.

Toisena haasteena, joka vähän eri muodoissaan nousi vastauksissa, nähtiin viestinnän tekijöiden kykenemättömyys ymmärtää viestintää palveluna. Yksi haastateltavista kuvasi viestinnän jäävän yksitasoiseksi jos ei jakseta selvittää mikä lukijaa oikeasti liikuttaa. Sama haastateltava näki myös julkaisijan puolelta tulevaa kärsimättömyyttä visuaalisen suunnittelun tekemisessä. Sen nähtiin viestivän, ettei vaikutuksen tekemistä ymmärretä, vaan työ nähdään pelkkänä visuaalisena uudistuksena, ei arvон luomisena ja sen kirkastamisena. Tästä pelättiin olevan seurauksena, että tuotetaan visuaalinen ilme edellä liian esitemäisiä julkaisuja, jotka muistuttavat enemmän mainontaa kuin viestintää. Myös toinen haastateltava toi esiin ongelman, ettei aina ymmärretä esitteen ja julkaisun eroa. Liiallinen keskittyminen oman brändin toimintaympäristöön ja tuottei-

siin nähtiin painottavan liialti tuotteiden ja palveluiden markkinointia eikä sitä, miten niitä nostettaisi esille uudella ja mielenkiintoisella tavalla.

Ratkaisuksi yhdessä vastauksessa ehdotettiin, että joskus on parempi päätyä tekemään julkaisu, joka ei suoraan näytä yritykseltä, mutta on toteutukseltaan hyvä ja palvelee tarkoitustaan. Laadukkuuden nähtiin luovan tilauksia ja lukijoita, joiden esitettiin olevan tärkeämpää kuin se, että julkaisu huutaa olevansa tietyn tahon tuottama. Myös muissa vastauksissa nostettiin yllätyksellinen sisältö ja visuaalinen ilme julkaisun suunnittelun ja sisällöntuotannon mahdolliseksi keinoksi.

5.3.3 Printtijulkaisun lisäarvo ja tulevaisuus

Haastattelujen viimeisessä teemassa haluttiin keskittyä printtimuotoiseen julkaisuun ja formaatin mahdollisuuksiin. Haastateltavilta kysyttiin miksi yritykset haluavat digitaalisten julkaisualustojen hyödyntämisen sijaan tuottaa printtimuotoista brändijulkaisua.

Verkkoympäristössä julkaistavasta sisällöstä suurin osa on maksutonta ja siksi yleisö on tottunut kuluttamaan digisisältöjä ilmaiseksi. Vastausten perusteella yksi syy printtimuotoisten brändijulkaisujen tuottamiseen onkin niiden helpompi kapitalisointi. Etenkin tilattavien julkaisujen nähtiin tuottavan selkeitä mitattavia tuloja niitä julkaiseville yrityksille. Toisena syynä pidettiin uskottavuuden lisäämistä. Kaikki haastateltavat uskoivat hyödyllisten ja laadukkaiden printtijulkaisujen nostavan yrityksen uskottavuutta ja toimivan myynnin fyysisenä tukena, ikään kuin käyntikorttina, jonka voi antaa mukaan. Lisäksi ne nähtiin helposti käsitettävänä julkaisuina, jotka yhden vastauksen mukaan palvelevat paremmin myös vanhempaa kohderyhmää.

Printtijulkaisun lisäarvon luomisesta kysyttäessä esiin nousikin toistuvasti aikakauslehden käyttöliittymä. Haastateltavat näkivät printtijulkaisun selattavuuden ja haptisuuden ehdottomana etuna mobiili- ja näyttöalustojen käyttöön verrattuna. Eräässä vastauksessa printtijulkaisua kuvailtiin kokonaispaketiksi, joka vie omaan maailmaan ja esittää yrityksen brändin kiinnostavalla ja visuaalisella tavalla. Brändijulkaisun nähtiin täydentävän yrityksen brändiä. Vastauksissa mainittiin myös lukijoiden osoittama halu saada printtijulkaisu verkkoalustalla julkaistun sisällön sijaan. Paperiversioon tottuneiden lukijoiden kuvailtiin myös pettyneen julkaisujen siirryttyä verkkoon ja kokeneen, ettei palvelu vastaa enää aiemmin tarjottua.

Konkreettisuudessa keuhuttiin mahdollisuutta törmätä julkaisuun omassa toimintaympäristössä, selailla sitä ilman sisältöjen etsimistä ja selkeää kokonaisuuden hahmottamista alkuineen ja loppuineen. Haptisten elementtien lisäksi haastatteluissa nostettiin esille myös visuaalisten valintojen merkitys, kuten kiiltävä muste, sidosvalinnat ja mattapaperin arvokkuus.

Erään haastattelun lopussa käytiin myös keskustelua printtiformaatin osallisuudesta ”retrobuumiin”, jota esimerkiksi vinyylilevyjen kysynnän nousu edustaa. Ajatuksen luomassa keskustelussa mietittiin, voidaanko konkreettiset formaatit kokea pehmeämpinä ja ihmisläheisempinä kuin digitaalisen teknologian luomat sovellukset. Vinyylilevyjen kuuntelu on hyvin käsitettävä tapa kuunnella musiikkia. Levy vedetään ulos visuaalisen kansitaiteen kuvittamasta levykotelosta ja asetetaan fyysisesti soittimelle, jonka neula siirtyy kaivertamaan levyn uria ja tuottaa äänen. Sama konkretia tuli esille haastatteluissa painetun aikakausjulkaisun kohdalla, jonka lukutapa perustuu sivujen selailuun rajatussa ja käsitettävässä mitassa. Tämä nähtiin myös printtiformaatin erottumisen keinona. Keskustelussa pohdittiin myös painetun lehden muuttumista vaihtoehtoiseksi aikana jolloin digitaalisuus on normi.

Painetun julkaisun haasteet tulevaisuudessa ymmärrettiin, mutta kukaan haastateltavista ei kuitenkaan uskonut printtiformaatin kuolemaan. Printtijulkaisun vahvuuksina nousi esille kaksi tekijää: syventävät hitaan journalismin jutut ja laadukas tuotanto. Haastateltavat kokivat, että printtijulkaisut tuskin voivat kilpailla nopean tiedonvälityksen alueella, vaan uutiset ja ajankohtaiset jutut siirtyvät, ja ovat jo pitkälti siirtyneet, verkkoalustoille. Pitkien syventävien juttujen julkaisijana printtilehden formaatin taas nähtiin palvelevan tarkoitustaan ja tarjoavan lukijoille taustoja ilmiöiden takaa. Printtimuotoisia brändijulkaisuja kuvailtiin myös lahjoina tilaajille ja lukijoille. Fyysinen muoto nähtiin omaisuutena, jonka saa itselleen ja jonka voi säilöä ja löytää yhä uudelleen. Sähköpostilinkkiin verrattuna kotiin kannettu lehti ymmärrettiin myös arvokkaana huomionosoituksena asiakkaille.

Keskustelu aikakauslehtien välisestä kilpailusta nosti esiin julkaisujen laadukkuuden merkityksen. Vastauksissa painotettiin, että selviytyäkseen kilpailussa julkaisujen tulee olla sisällöllisesti ja visuaalisesti korkeatasoisia. Nopealla sabluunalla tuotettujen julkaisujen nähtiin suurimmalla todennäköisyydellä siirtyvän verkkoalustoille ja vain julkaisijat, jotka ovat valmiita panostamaan laatuun ja erottuvuuteen pysyisivät printtimuotoisina. Aiheen kohdalla keskusteluun nousikin resurssit, jotka saattavat tulevaisuudessa

muuttaa julkaisukenttää. Perinteisten lehtitalojen taloudellisia vaikeuksia pohdittaessa yhdessä vastauksessa todettiin, että yrityspuolella voi tulevaisuudessa olla lehtitaloja enemmän rahaa tuottaa laadukkaita julkaisuja. Haastateltava arvioi, että brändijulkaisut saattaisivat siten myös lisätä aikakausjulkaisujen määrää ja mahdollisesti luoda kokonaan uusia lehtikonsepteja.

6 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään miten brändijulkaisut voivat osaltaan vaikuttaa yleisön mielikuviin ja voidaanko julkaisuilla vahvistaa itse brändiä. Lisäksi tarkasteltiin mitä lisäarvoa printtijulkaisulla voidaan luoda lukijoille. Aihetta pohjustamaan avattiin brändijournalismin ja sisältömarkkinoinnin käsitteitä sekä tarkasteltiin brändijulkaisujen suhdetta aikakauslehtiin. Työn aineistonhankinnan menetelmänä käytettiin asiantuntijahaastatteluja ja erilaisten aikakausjulkaisujen analysointia.

Haastateltavien vähäinen määrä vaikuttaa haastatteluilla saatujen vastausten soveltamiseen, eikä niistä voida vetää yleistäviä alaa koskevia johtopäätöksiä. Työssä saatiin kuitenkin esiin viestinnän alan ammattilaisten näkemyksiä, ja vastauksia voidaan hyödyntää suuntaa-antavina yhdessä teorialueen tutkimuksen tulosten kanssa. Lisäksi ne nostavat esiin sisällöntuotannon haasteita ja tarjoavat siten mahdollisia kehitys- ja tutkimuskohteita viestinnän alalle.

Työn perusteella voidaan sanoa, että brändin vahvistaminen edellyttää ennen kaikkea hyvää kohderyhmän tuntemusta. Tietyille asiakassegmentille kohdennettua tavoitehakuista julkaisua on turhaa tehdä tuntematta kohderyhmän aitoja tarpeita. Silti samalla haastatteluissa nostettiin esiin, että brändijulkaisujen lukijoista ja heidän kiinnostuksistaan on yleensä melko vähän tietoa. Julkaisijoiden omiin kohderyhmiin kohdistettujen lukijatutkimusten määrää pidettiin liian alhaisena.

Saadakseen brändijulkaisuista hyötyä tulisi julkaisijan nähdä ne palveluna lukijoille. Vastaamalla kohderyhmän odotuksiin voidaan konseptoida hyödyllinen lehti, joka tulee myös luetuksi. Sitoutumalla brändin ja tuotteen tai palvelun kehittämiseen voidaan päästä kohderyhmän tarpeiden ytimeen ja täyttää niitä. Samalla voidaan tuottaa brändijulkaisu, joka luo merkitystä sekä julkaisijalle että kohderyhmälle. Julkaisu voi erottua tekemällä sisältöjä tarpeisiin, joihin muut olemassa olevat julkaisut eivät ole pystyneet

vastaamaan. Sisältöjen merkityksellisyys ja ainutlaatuisuus vaikuttavat myös lukijoiden sitoutumiseen ja positiivisen ansaitun median toteutumiseen.

Kasvanut kilpailu kohderyhmien huomiosta painostaa kaikki julkaisukentällä toimivat tuottamaan puhuttelevaa ja korkealaatuista sisältöä. Brändijulkaisut tavoittelevat samoja ulkoasullisia ja journalistisia kriteerejä kuin perinteiset aikakauslehdet, mutta niiden sisällöntuotannossa joudutaan miettimään myös viestinnän ja markkinoinnin tasapainoa. Koska mielikuvien muodostus on subjektiivista, lukijoiden omat kokemukset todennäköisesti vaikuttavat brändistä syntyvään mielikuvaan vielä brändiviestintää vahvemmin. Se miten yritys toimii käytännössä merkitsee enemmän kuin se mitä he vakuuttavat tekevänsä. Yksi brändin hallinnan tehtävistä onkin seurata halutun mielikuvan toteutumista. Brändiviestinnän ja sen takana olevan yrityksen tai organisaation tulee luvata samoja asioita. Jos lupaukset käytännön ja toiminnan välillä ovat ristiriidassa voi brändin uskottavuus heikentyä.

Työssä ilmenneiden tulosten mukaan vaikuttaa kuitenkin, että laadukkaat brändijulkaisut ovat hyvä tapa tehdä mielikuvamarkkinointia. Niiden voidaan nähdä toimivan julkaisijan ja yleisön välisenä viestimenä, joka on sekoitus markkinointia, tiedottamista ja palvelua. Jos sisältöä tuotetaan journalismin sääntöjen mukaan ja ymmärretään miten lukijat voivat hyötyä sisällöistä, on julkaisun mahdollista vahvistaa brändiä, ylläpitää asiakassuhteita ja rakentaa uskottavuutta liiketaloudellisista lähtökohdista huolimatta. Julkaisijan toimintaan liittyvien sidosryhmien tavoittamisessa brändijulkaisu taas voi toimia käyntikorttina, joka auttaa myynnin tukena ja esittää brändin erityisellä ja visuaalisella tavalla.

Opinnäytetyön toisena tarkastelun kohteena oli printtiformaatti. Tutkimuksessa esiin nousseiden tietojen ja haastattelujen pohjalta vaikuttaa, että printtimuotoisen julkaisun vahvuus on sen käyttöliittymässä. Helppo selattavuus, kokonaisuuden hahmotettavuus ja haptisuus nähdään etuna mobiili- ja näyttöalustojen käyttöön verrattuna. Luettavuutensa ansiosta julkaisualusta sopii erityisen hyvin hitaalle journalismille, joka mahdollistaa syventävät ja ainutlaatuiset artikkelit. Printtilehti on myös saavutettava, käsitettävä ja pitkäikäinen. Verkkoympäristö perustuu nopeuteen ja kertakäyttöisiin sisältöihin, kun painetun lehden taas voi säilyttää ja lukea rauhassa useaan kertaan. Digitaalisten sisältöjen muuttuessa normiksi printtijulkaisu on vaihtoehtoinen tapa erottua. Kotiin kannettuna lahjana se voi vahvistaa asiakassuhdetta, rakentaa mielikuvia brändistä ja parantaa samalla tunnettuutta.

Tämän opinnäytetyön puitteissa keskityttiin brändijulkaisujen sisällöntuotantoon kokonaisuutena, joka käsittää sekä journalistisen että visuaalisen sisällön. Työssä avattiin mielikuvamarkkinointia ja sisältöjen tarinallistamista sekä tulkittiin ja analysoitiin kuvalisten esimerkkien kautta erilaisia brändijulkaisuja. Sisällöntuotannon käsittely työssä jättää kuitenkin paljon tilaa visuaalisten sisältöjen jatkotutkimukselle. Kiinnostava tutkimusaihe voisi olla miten visuaalisuus näkyy mielikuvamarkkinoinnissa, miten se vaikuttaa mielikuvien syntymiseen ja miten brändiviestinnässä hyödynnetään visuaalisia valintoja.

Brändejä ja viestintää on tutkittu paljon, mutta huomasin opinnäytetyön lähdeaineistoja lukiessa miten sekaisin niihin liittyviä käsitteitä käytetään. Viestinnän ja markkinoinnin teksteissä käsitteiden ristiriitainen ilmeneminen hämmensi ja johti välillä myös harhaan. Johtopäätöksenä tästä voi ymmärtää, että alan käsitteistö ei ole täysin vakiintunut. Seli-tyksenä saattaa olla monien käsitteiden tulkinnan mahdollisuudet, moniselitteisyys ja mediakentän muutokset, joiden mukana myös käsitteistö elää ja saa uusia merkityksiä. Huomio heijastui myös omaan kirjoittamiseen ja sai pohtimaan käsitteiden tulkintaa myös tämän työn toteutuksessa. Välttääkseni käsitteistön sekavuuden omassa työssäni, pyrin määrittelemään niiden merkitykset johdanto-luvussa ja käyttämään käsitteitä johdonmukaisesti läpi tekstin.

Uskon, että opinnäytetyö kokonaisuudessaan tarjoaa näkemyksiä ja näkökulmia brändiviestinnän tekemiseen ja siitä voivat hyötyä sekä viestinnän että markkinoinnin aloilla työskentelevät. Työ antaa yleiskuvan brändijulkaisujen avulla toteutettavasta brändin vahvistamisesta ja siihen liittyvistä sisällöntuotannon prosesseista, jotka tukevat sekä julkaisijan että lukijan intressejä. Toivon, että työ herättää myös pohtimaan alojen suhdetta toisiinsa ja tarkastelemaan oman työskentelykentän toimintamalleja. Työn aineistonkeruun metodiksi valitut teemahaastattelut toimivat mielestäni hyvin tämän tutkimuksen kohteina olevien ilmiöiden tarkasteluun. Haastattelujen avulla pystyttiin kartoittamaan brändijulkaisujen tekijöiden näkemyksiä brändiviestinnästä, sisällöntuotannosta ja printtijulkaisujen tulevaisuudesta. Vastaukset antoivat suuntaviivoja viestinnän toteuttamiseen sekä nostivat esiin näkemyksiä käytännöistä ja keinoista merkityksiä luovan sisällöntuotannon toteutukseen. Haastattelut myös tarkensivat syitä printtijulkaisun valintaan brändin kehittämisen työkaluksi. Lisäksi vastaukset toivat esiin kehittämistarvetta toiminnan suunnitelmallisuudessa ja vaikutustavotteiden ymmärtämisessä.

Kuten tämän yhteenvedon alussa mainittiin, haastateltavien määrä kuitenkin vaikuttaa tulosten tulkintaan ja vastaajien suurempi määrä voisi antaa yleistettävämmän kuvan brändijulkaisujen parissa työskentelystä sekä niiden toteutuksen suunnittelusta ja kehittämisestä. Haastateltavien ammattilaisten laajempi otos voisi mahdollistaa myös alan kehityksen paremman ennustettavuuden. On vaikea vielä sanoa, miten aikakauslehtien kenttä kehittyy ja miten iso rooli brändijulkaisuilla tulee siinä olemaan tulevaisuudessa. Vaikka tälläkin hetkellä julkaistaan mielenkiintoisia ja hyvin toteutettuja lehtiä, vaikuttaa silti, että printtijulkaisujen täytyy jatkossa keksiä tapoja uudistua selvitäkseen rintamana julkaisualustojen kamppailussa. Erottumisen tarve ja kasvava kilpailu kohderyhmien huomiosta saattavat edesauttaa alan kehitystä ja innostaa yrityksiä ja organisaatioita panostamaan innovatiivisten konseptien toteuttamiseen brändijulkaisujen muodossa.

Lähteet

Aikakausmedia 2016. Aikakauslehden käsite.

<<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>> (Luettu 27.03.2018)

Airbnb 2018. <<https://airbnbmag.com/>> (Luettu 13.03.2018)

Anderson, Chris 2009. Ilmainen – Radikaalin hinnan tulevaisuus. Helsinki: Hakapaino 2009.

Aula, Pekka 2005. Asiakaslehti maineen rakentajana – tai tuhoajana.

<<http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/asiakaslehtipaiva2005.pdf>> (Luettu 27.03.2018)

Burg, Natalie 2014. Best Brande Content: Inside Benetton's Incredible, Edgy 'Colors' Magazine. Contently. <<https://contently.com/strategist/2014/05/15/best-branded-content-inside-benettons-incredible-and-edgy-colors-magazine/>> (Luettu 16.02.2018)

Chunduri, Chaitanya 2017. Google's Chaitanya Chunduri on Ikea, Volkswagen ads. Afags!. <http://www.afaqs.com/news/story/50935_Google-Chaitanya-Chunduri-on-Ikea-Volkswagen-ads> (Luettu 15.04.2018)

Content Marketing Institute 2015. What is Content Marketing?

<<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>> (Luettu 13.03.2018)

Digiday UK 2014. Why so many digital publishers are flocking back to print.

<<https://digiday.com/media/digital-publishers-reviving-print-corpse/>> (Luettu 01.03.2018)

Dillon, James 2015. Are magazines in fashion again? The hot content marketing trend in ecommerce. Gorilla 360. <<https://www.gorilla360.com.au/blog/fashion-content-marketing-magazines>> (Luettu 09.03.2018)

Editkilpailu 2017. <http://www.editkilpailu.fi/voittajat/#title_12> (Luettu 14.04.2018)

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino 2000.

Gross, Rebecca 2017. 50 Genius Print Ads With Brilliant Design Techniques. Canva. <<https://www.canva.com/learn/print-advertising-ideas/>> (Luettu 15.04.2018)

Harjula, Karoliina 2017. Brändijournalistit – aidon sisällön vai markkinointiagendan takana? Hasan Communications.

<<https://hasancommunications.fi/2017/03/06/brandijournalismi/>> (Luettu 10.04.2018)

Harkins, David 2017. Newspaper Ad analysis. <<http://www.mrharkins.com/newspaper-ad-analysis/#prettyPhoto>> (Luettu 15.04.2018)

Hiila, Ilona 2015a. Sisältömarkkinointi vs. Kampanjointi. Mainonta&Markkinointi.
<<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527>> (Luettu 03.11.2017)

Hiila, Ilona 2015b. Myikö media sielunsa ja miksi? Mainonta&Markkinointi.
<<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/myiko-media-sielunsa-ja-miksi-6293947>> (Luettu 05.11.2017)

IAB Finland 2015. Natiivimainonnan opas. <<http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>> (Luettu 15.04.2018)

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy 2007.

Jokinen, Jari 2011. Asiakaslehti hyötyy media-alan muutoksesta.
<<http://www.mcipress.fi/node/204/index.php>> (Luettu 31.03.2018)

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best 2014.

Keronen, Kati 2015. Mikä erottaa sisältömarkkinoinnin journalismista? Wau.fi.
<<http://wau.fi/artikkelit/mika-erottaa-sisaltomarkkinoinnin-journalismista>> (Luettu 05.11.2017)

Kunelius, Risto 2009. Viestinnän vallassa – Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.–8. Painos. Helsinki: WSOYpro 2009.

Leppänen, Teemu 2017. Journalismin uskottavuus natiivimainosten aikakaudella. Vertaileva tutkimus mainonnan ja journalismin välisen palomuurin hämärtymisestä. Viestintätieteiden tiedekunta Journalistiikan pro gradu –tutkielma, Tampereen Yliopisto.
<<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101728/GRADU-1499417256.pdf?sequence=1>> (Luettu 31.10.2017)

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Karisto Oy 2007.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy 2005.

Markkinointi&Mainonta 2017. KMT: Painettu lehti tavoittaa edelleen suurimman osan suomalaisista – iltapäivälehtien taistelu jatkuu. 15.09.2017.
<<http://www.marmai.fi/uutiset/kmt-painettu-lehti-tavoittaa-edelleen-suurimman-osan-suomalaisista-iltapaivalehtien-taistelu-jatkuu-6676281>> (Luettu 01.11.2017)

Markkinointi&Mainonta 2014. Advertoriaalit saivat uudet säännöt.
<<https://www.marmai.fi/uutiset/advertoriaalit-saivat-uudet-saannot-6269904>> (Luettu 04.11.2017)

McCrary, Annette 2014. How Print Magazines Can Contribute to Your Content Marketing Plan. Content Marketing Institute.

<<http://contentmarketinginstitute.com/2014/05/print-magazines-contribute-content-marketing-plan/>> (Luettu 05.11.2017)

Mynewsdesk 2014. Brändijournalismi – Voiko brändi olla media.

<http://www.mynewsdesk.com/fi/mynewsdesk/blog_posts/braendijournalismi-voiko-yritys-olla-media-25184> (Luettu 05.03.2018)

Nudd, Tim 2011. 10 Magazine Ads That Don't Just Sit There To Look Pretty. AdWeek. <<http://www.adweek.com/creativity/10-great-magazine-ads-dont-just-sit-there-looking-pretty-132401/>> (Luettu 15.04.2018)

Odell, Patty 2017. Airbnb, The Digital Disruptor, Launches A Print Magazine. Chief Marketer. <<http://www.chiefmarketer.com/airbnb-the-digital-disruptor-launches-a-print-magazine/>> (Luettu 15.04.2018)

Papins, Krisjanis 2017. Why is Apple the most valuable brand? Quora. <<https://www.quora.com/Why-is-Apple-the-most-valuable-brand>> (Luettu 07.03.2018)

Ramlochan, Shannon 2015. What's the Difference Between Content Marketing and Brand Journalism? Cision PR Newswire. <<https://www.prnewswire.com/blog/whats-the-difference-between-content-marketing-and-brand-journalism-12173.html>> (Luettu 13.03.2018)

Rantanen, Lasse 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? – Visuaalisen journalismin keitto-kirja. Hill and Knowlton Finland Oy 2007.

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. E-kirja. <<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521421143>> (Luettu 05.11.2017)

Routio, Pentti 2015. Teemahaastattelu.

<http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas> (Luettu 29.03.2018)

Sanomalehtien liitto 2017. Sanomalehdillä selkeä ykkösasema luotettavuudessa.

<<https://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/sanomalehdill%C3%A4-selke%C3%A4-ykk%C3%B6sasema-luotettavuudessa>> (Luettu 18.04.2018)

Swenson, R. 2012. Brand Journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens and Community in Ford times. <<http://hdl.handle.net/11299/127279>> (Luettu 05.11.2017)

Säteri, Annamari 2016. Ainutlaatuinen näkökulma on brändijournalismin vahvuus. Drum. <<https://drum.fi/fi/uutinen/ainutlaatuinen-nakokulma-on-brandijournalismin-vahvuus/>> (Luettu: 13.03.2018)

Taiminen, Kimmo 2015. Maksettujen mediasisältöjen läpinäkyvyys. Vilma Luoma-aho (toim.) Procommma Academic: Läpinäkyvä viestintä. Helsinki: ProCo 2015.

Tarkka, Kai 2017. Suomalainen journalisti, mikä sinua jurppii? True.fi.
<<https://www.true.fi/2017/06/suomalainen-journalisti/>> (Luettu 05.11.2017)

Töyry, Maija 2014. Mediatyhteiskunta. Seppänen & Väliaverronen (toim.) 3., tarkistettu painos. Tallinna: Tallinna Raamatutrukikoda 2014.

Umoh, Ruth 2017. How Apple's success can be traced to Steve Jobs? CNBC.
<<https://www.cnbc.com/2017/09/13/how-apples-success-can-be-traced-to-steve-jobs.html>> (Luettu 26.03.2018)

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon OÜ 2014.
<<https://www.wadezig.com/interview-with-patrick-waterhouse-of-colors-magazine/>> (Luettu 20.02.2018)

Kuvaluettelo

Kuva 1a. Lehtipiste 2017. HS Teema. <<https://www.lehtipiste.fi/aikakauslehdet/>> (17.04.2018)

Kuva 1b. Kuvittajat. Kuvitus – HS Teema. <<https://kuvittajat.fi/work-sample/kuvitus-hs-teema-4>> (17.04.2018)

Kuva 2a. Kotitalo. <<https://www.kotitalo.fi>> (17.04.2018)

Kuva 2b. Berry Creative. Paavo Lehtonen. Kotitalo.
<<https://www.berrycreative.fi/portfolio/kotitalo>> (17.04.2018)

Kuva 3a. Emirates 2018. Open skies. <<https://www.emirates.com/english/open-skies/issue/4839531/march-2018>> (17.04.2018)

Kuva 3b. Finnair 2018. Blue Wings.
<https://issuu.com/finnair_bluewings/docs/bluewings_04_2018> (17.04.2018)

Kuva 4a, 4b. Acne Paper. <<https://www.acnepaper.com>> (10.04.2018)

Kuva 5a, 5b. B-Magazine. Vitra. <<http://magazine-b.com/en/vitra/>> (17.04.2018)

Kuva 6a. Coles, Stephen 2016. Pulp, Issues 01–06. Fonts In Use.
<<https://fontsinuse.com/uses/12101/pulp-issues-01-06>> (17.04.2018)

Kuva 6b. Basile, Andrea 2015. Pulp Magazine.
<<https://www.behance.net/gallery/31747151/Pulp-Magazine-Alan-Kitching-Tipoteca-Iliprandi>> (17.04.2018)

Kuva 7a, 7b. Digital Agency Network. 20 Amazingly Clever Print Ads That stand out. Digital Agency Network. <<https://digitalagencynetwork.com/clever-print-ads/>> (15.04.2018)

Kuva 8a. Macleod, Duncan 2011. Reporters Without Borders Voices. The Inspiration Room. <<http://theinspirationroom.com/daily/2011/reporters-without-borders-voice/>> (15.04.2018)

Kuva 8b. Burnett, Leo. Reporters Without Borders – "Newspaper Sticks 2". AdForum. <<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34501015/newspaper-sticks-2/reporters-without-borders>> (15.04.2018)

Kuva 9a. Chunduri, Chaitanya 2017. Google's Chaitanya Chunduri on Ikea, Volkswagen ads. Afags!. <http://www.afags.com/news/story/50935_Googles-Chaitanya-Chunduri-on-Ikea-Volkswagen-ads> (15.04.2018)

Kuva 9b. Aikakausmedia 2015. Turkiton tyylä puri Kuukauden aikkarimainos -kisassa marraskuussa. Nordea Pankki Suomi. <http://www.aikakauslehdet.fi/kuukauden_aikkarimainos_marraskuu2014/> (21.02.2018)

Kuva 10a, 10b. Rapha. Mondial. <<https://www.rapha.cc/no/en/shop/mondial-magazine--issue-006/product/MOD06XXXXXXXXX>> (15.04.2018)

Kuva 11a, 11b. Colors Magazine. <<http://www.colors magazine.com/magazines>> (09.03.2018)

Kuva 12a. Airbnb 2018. <<https://airbnbmag.com/>> (17.04.2018)

12b. Airbnb 2018. <<https://twitter.com/airbnb>> (17.04.2018)

Teemahaastattelut

Kysymykset:

Taustatiedot:

- Nimi
- Työpaikka/asema
- Mitä brändijulkaisuja olet tehnyt?

Teema 1 – Brändi julkaisuna ja aikakauslehtenä

- Miten brändijulkaisu mielestäsi eroaa perinteisestä aikakauslehdestä?
- Miten brändi näkyy julkaisun konseptoinnissa? Entä kohderyhmä?
- Millaiset (visuaaliset) trendit vaikuttavat brändijulkaisujen taustalla suhteessa aikakauslehtiin?

Teema 2 – Brändijulkaisun sisällöntuotanto

- Miten brändin kohderyhmä otetaan huomioon sisällöntuotannossa?
- Miten paljon brändi vaikuttaa julkaisun sisältöihin? Visuaalisuuteen?
- Miten brändi konkreettisesti näkyy julkaisussa?
- Millaisia haasteita/rajoitteita liittyy brändijulkaisun tekemiseen?
- Yritysjournalismin vaikutuksesta perinteisen journalismin uskottavuuteen on puhuttu paljon. Miten näet brändijournalismin suhteessa perinteiseen journalismiin?
- Mitkä ovat hyvän sisällöntuotannon kriteerit?

Teema 3 – Printtijulkaisu ja sen tulevaisuus

- Miksi asiakas haluaa printtijulkaisun?
- Minkälaista lisäarvoa printtimuotoisella julkaisulla voidaan luoda (verrattuna muihin julkaisualustoihin)?
- Miten printtijulkaisun arvoa brändille on mitattu? Mitä siitä on voitu päätellä?
- Miten näät printtijulkaisun tulevaisuuden?